

Helsingin yliopisto

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

Taloustieteen laitos

Juha Mäkelä

**Kuluttajien mahdollisuudet ja esteet vaikuttaa yritysten
vastuulliseen tuotetarjontaan: Tapaustutkimus suomalaisen
päivittäistavarakaupan kontekstissa**

Elintarvike-ekonomia

Pro Gradu -tutkielma

EE-515

Helsinki 2019



Tiedekunta – Fakultet – Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Koulutusohjelma – Utbildningsprogram – Degree Programme	
Tekijä – Författare – Author Juha Mäkelä			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Kuluttajien mahdollisuudet ja esteet vaikuttaa yritysten vastuulliseen tuotetarjontaan: Tapaustutkimus päivittäistavarakaupan kontekstissa			
Oppiaine/Opintosuunta – Läroämne/Studieinriktning – Subject/Study track Elintarvike-ekonomia			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu		Aika – Datum – Month and year Syyskuu 2019	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 77 + liitteet
Tiivistelmä/Referat – Abstract <p>Tutkielman tavoitteena oli selvittää minkälaisia mahdollisuuksia ja esteitä kuluttajilla on vaikuttaa yritysten vastuulliseen tuotetarjontaan. Lisäksi pyrittiin saamaan selville mitä kanavia kuluttajat käyttävät vaikuttaessaan vastuulliseen tuotetarjontaan sekä miten yritykset tukevat kuluttajien osallistumista tuotetarjontaan vaikuttamisessa. Kyseessä oli tapaustutkimus päivittäistavarakaupan kontekstissa.</p> <p>Tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus ja tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelun avulla haluttiin saada kokonaisvaltaisempi käsitys erilaisista kuluttajien mahdollisuuksista ja esteistä vaikuttaa vastuulliseen tuotetarjontaan. Tutkimuksen empiirisessä vaiheessa haastateltiin kymmentä eri-ikäistä kuluttajaa ja kolmea yrityksen edustajaa, jotka toimivat päivittäistavarakaupassa. Kaikki haastateltavat valittiin Uudeltamaalta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui vastuullisen liiketoiminnan, vastuullisen kuluttamisen sekä tuoteryhmäjohtamisen pohjalte.</p> <p>Tämän tutkimuksen mukaan kuluttajien mahdollisuudet ja esteet vaikuttaa yrityksen vastuulliseen tuotetarjontaan ovat moninaisia. Kuluttajan mahdollisuuksiin vaikuttaa vastuulliseen tuotetarjontaan liittyvät kaupan tarjoamat kanavat, joista tämän tutkimuksen valossa suosituimpia ja parhaiten toimivimpia väyliä ovat myymälän henkilökunta sekä päivittäistavarakaupan nettisivut. Kuluttajien mahdollisuuksia parantaa myös se, miten hyvin kauppa tukee kuluttajan osallistumista. Tämän tutkimuksen mukaan yritykset tukevat kuluttajien osallistumista vastuulliseen tuotetarjontaan opastamalla ja neuvomalla kuluttajia siitä mikä on vastuullista muun muassa myymälässä ja informoimalla nettisivujen tai sosiaalisen median välityksellä. Kaupat myös valvovat ja ovat asettaneet tarkat vastuullisuuskriteerit omien tuotteidensa tuotannossa ja tarjonnassa, jotta kuluttaja voisi tehdä ainakin näiden tuotteiden osalta vastuullisen valinnan. Lisäksi voidaan todeta, että kaupan suuri koko voi edesauttaa sekä kuluttajan että kaupan mahdollisuuksia ottaa vastuullinen tuote valikoimiinsa.</p> <p>Kuluttajien esteisiin vaikuttaa kaupan vastuulliseen tuotetarjontaan vaikuttivat puolestaan myymälän koko, koska pieneen myymälään ei voi mahdollistaa kaikkea kuluttajien pyytämää. Tämä nähtiin myös kaupan puolella olevan esteenä. Lisäksi kuluttajan perinteiset valintakriteerit näyttivät edelleen vaikuttavan enemmän kuin vastuullisuus myös tuotetarjontaan vaikuttamisessa, mikä on linjassa aikaisemman tutkimustulosten kanssa. Kuluttajat pitävät tuotteista, jotka ovat tuttuja, laadukkaita ja edullisia, minkä vuoksi ne toistuvat myös tarjontaan vaikuttamisessa. Kaupan puolelta kuluttajan vastuulliseen tarjontaan vaikuttamisen esteenä voi olla toivotun tuotteen heikko kysyntä. Kaupan tehtävä kuitenkin on tehdä voittoa myymillään tuotteilla.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Vastuullinen kuluttaminen, vastuullinen liiketoiminta, tarjontaan vaikuttaminen, tuotevalikoima, päivittäistavarakauppa			
Ohjaaja tai ohjaajat – Handledare – Supervisor or supervisors Pasi Heikkurinen			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Taloustieteen laitos			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

Sisällysluettelo

1	Johdanto	4
1.1	Tutkimuksen tausta	4
1.2	Tavoitteet, tutkimusongelman asettelu sekä rajaukset	6
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet ja rakenne	7
2	Teoreettinen viitekehys	10
2.1	Vastuullinen liiketoiminta	10
2.1.1	Vastuu kestävästä kehityksestä	10
2.1.2	Vastuullisen liiketoiminnan kehitysvaiheet	13
2.1.3	Yritysten vastuullisuuden alueet	15
2.2	Vastuullinen kuluttaminen	18
2.2.1	Asiakkaat yritystoiminnan keskeisenä sidosryhmänä	19
2.2.2	Kestävän kehityksen huomioivat kuluttajat	22
2.2.3	Kuluttajien vastuuttamisen problematisointi	24
2.2.4	Kulutuksen ympäristönäkökulma	26
2.2.5	Vastuullinen päätöksenteko ja valinnan esteet	27
2.3	Tuotetarjontaan vaikuttaminen	30
2.3.1	Tuoteryhmäjohtaminen päivittäistavarakaupan kontekstissa	30
2.3.2	Erilaiset kuluttajien hyödytämät kanavat	32
3	Tutkimuksen käsitteellinen malli	33
4	Aineisto ja menetelmät	37
4.1	Tutkimusote	37
4.2	Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineisto	38
4.3	Analysointimenetelmät	41
5	Tulokset	42
5.1	Valikoiman vaikutus vastuulliseen tarjontaan vaikuttamiseen	43
5.2	Kokemuksia ja mieltymyksiä vastuullisesta valikoimaan vaikuttamisesta	49
5.3	Vastuullisuuden ilmeneminen valikoimassa ja tarjontaan vaikuttamisessa	54
6	Pohdinta	62
7	Johtopäätökset	69
7.1	Rajoitukset ja jatkotutkimusaiheita	70
	Lähdeluettelo	72
	Liitteet	78

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta

Vastuullisen tuotannon ja kulutuksen kysymykset ovat erittäin tärkeitä ilmastonmuutoksen hillitsemisen kannalta (MTK 2012; Stern 2006). Ilmastonmuutos on seurausta ihmisen toiminnan aiheuttamasta ilmaston lämpenemisestä (IPCC 2018). Hiljattain julkaistun IPCC:n (2018) ilmastoraportin mukaan, ihmisen toiminta on aiheuttanut noin 1.0 °C:n maailmanlaajuisen lämpenemisen esiteolliseen aikaan verrattuna. Ilmaston lämpenemisellä tarkoitetaan 30 vuoden ajanjaksolla tapahtutta maapallon alailmakehän ja merien keskilämpötilan nousua ja sen arvioitua kasvua. Tällä ihmisen aiheuttamalla ilmaston lämpenemisellä on monia maailmanlaajuisia ympäristöongelmia, kuten esimerkiksi merenpinnan nousua, alueellisten sademäärien vaihteluja ja alueellista kuivuutta (IPCC 2018). Näillä puolestaan on vaikutusta monin eri tavoin maapallolla eläviin ihmisiin, kasvi- ja eläinlajeihin. Nämä muutokset voivat muuttaa maapallon fyysistä pintaa, joka vaikuttaa taas siihen missä ja miten me ihmiset elämme (Stern 2006).

Lähes 60 prosenttia suomalaisista pitää ilmastonmuutosta erittäin vakavana ongelmana ja 30 prosenttia melko vakavana ongelmana (Taloustutkimus Oy 2018). Viime kesän poikkeuksellisen lämpimät säät Suomessa ja muualla Euroopassa saivat aikaan paljon huolestunutta keskustelua ilmastonmuutoksesta monissa viestintäkanavissa (Helsingin sanomat 2018; Yle 2018). Kuluttajat ovat myös yhä kiinnostuneempia vastuullisesta kuluttamisesta (Forsman-Hugg, Katajajuuri, Paananen, Pesonen, Järvelä & Mäkelä 2009), sekä huolissaan elintarvikkeiden tuotantotavoista, mikä on ohjannut elintarvikeyrityksiä toimimaan kuluttajien arvostamien suuntauksien mukaan (Pouta, Heikkilä, Forsman-Hugg, Isoniemi & Mäkelä 2010). Vastuullisuus on tunnistettu megatrendiksi yritysten keskuudessa, mikä on myös havaittavissa lisääntyneestä vastuullisuuden viestimisestä yritysraporteissa. Monet suomalaiset elintarvikealan sekä kaupan alan yritykset ovat viime aikoina tuoneet toimintansa vastuullisuuden vahvasti esiin viestintäkanavissaan. Tästä hyvänä esimerkkinä Keskon listaus maailman vastuullisimmaksi kaupan alan yritykseksi Global 100 -listalla (ks. Corporate Knights Inc. 2018). Elintarvikealalla puolestaan Valio äänestettiin neljättä kertaa peräkkäin Suomen vastuullisimmaksi yritykseksi Skandinavian suurimmassa yritys vastuututkimuksessa (ks. Sustainable Brand Index 2018; Valio Oy 2018).

Vastuullisella toiminnalla voidaan vaikuttaa niin ympäristön tilaan, ihmisten ja eläinten hyvinvointiin kuin myös yritysten taloudelliseen suoriutskykyyn ja tulokseen (Guenster, Bauer, Derwall & Koedijk 2011; MTK 2012). Tutkimukset ovat osoittaneet, että esimerkiksi valitsemalla satokauden kasviksia kasvihuonetuotannon sijaan voidaan vähentää ympäristövaikutuksia huomattavasti. Kuluttajat voivat toiminnallaan parantaa ihmisten sekä eläinten hyvinvointia valitsemalla tuotteita, joiden tuotannossa on otettu huomioon ruoan ravitsemuksellinen laatu sekä eläinten hyvinvointi (MTK 2012). Lisäksi on paljon tieteellistä näyttöä siitä, että vastuullisella toiminnalla on vaikutusta liiketoiminnassa menestymiseen (Clark, Feiner & Viehs 2015; Guenster ym. 2011). Muun muassa Guenster ym. (2011) tutkimus osoittaa, että ekotehokkuudella voidaan vaikuttaa positiivisesti yrityksen taloudelliseen suoriutskykyyn. Heidän tutkimuksena osoitti, että yrityksen ekotehokkuus vaikutti myös korkeaan kokonaispääoman tuottoon (*Return on Assets*) (Guenster ym. 2011).

Vastuullinen liiketoiminta voi toimia myös kilpailuedun lähteenä, jos yritys pystyy hyödyntämään ympäristöllisesti vastuullista identiteettiään erottautumalla muista (Heikkurinen 2010). Näin toimivat yritykset hyötyvät hyvästä yrityskuvasta, joka lisää sidosryhmien (asiakkaiden, toimittajien, omistajien, sijoittajien, yhteiskunnan jne.) luottamusta yritykseen. Esimerkiksi työntekijät ovat motivoituneempia työskentelemään yrityksessä, joka huolehtii ihmisistä, ympäristöstä ja voitosta (Edmans 2012). Vastuullinen liiketoiminta pyrkii toimimaan resurssitehokkaasti, eli se säästää kustannuksia minimoidessaan esimerkiksi energian tai veden käyttöä tuotannossaan, mikä näkyy taas parempana tuloksena (Clark ym. 2015; Heikkurinen 2010).

Kestävän kehityksen saavuttaminen yrityksen toiminnassa vaatii kokonaisvaltaista näkemystä koko ketjusta ja suurempaa vastuunottoa sekä yhteistyötä sidosryhmien kanssa (Scandellius & Cohen 2016). Vastuullisuus on tärkeässä asemassa etenkin dynaamisella elintarvikealalla, jossa yritykset joutuvat mukautumaan jatkuvasti vaihteleviin asiakasvaatimuksiin. Elintarvikealalla kuluttajat nähdään tärkeänä toiminnan ohjaajana sekä sidosryhmänä yrityksille (Govindan 2018). Sidosryhmätutkimuksissa on pyritty löytämään erilaisia strategioita, joiden avulla sidosryhmät, kuten esimerkiksi kuluttajat, voivat mahdollista vaikuttaa yrityksen toimintaan (Frooman, 1999; Sharma & Henriques 2004). Froomanin (1999) mukaan sidosryhmällä on neljä vaikutusstrategiaa; suora boikotti, suora käyttö, epäsuora boikotti ja epäsuora käyttö. Näiden vaikutusstrategioiden käyttäminen riippuu yrityksen ja sidosryhmän riippuvuussuhteen voimakkuudesta.

Se millaisia mahdollisuuksia ja esteitä kuluttajilla on vaikuttaa yritysten vastuulliseen tuotetarjontaan on keskiössä tässä tutkimuksessa. Kuten todettua, elintarvikealalla ja päivittäistavarakaupassa yritykset joutuvat jatkuvasti mukautumaan heterogeenisten kuluttajien vaatimuksiin. Toistaalta yritykset ovat kautta aikojen muokanneet kysynnän määrää ja laatua. Vastuullisuustiedon kasvaessa niin kuluttajat kuin yrityksetkin pyrkivät toimimaan yhteisen maapallon säilyttämiseksi. Tutkimukset ovatkin osoittaneet, että etenkin kehittyneissä maissa yrityksen vastuullisuudella on vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen. Kuluttajat odottavat yritykseltä vastuullista toimintaa, ja he ovat valmiita jopa maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetuista tuotteista (Creyer 1997; Bhattacharya & Sen 2004; Sarkis, Qinghua & Kee-hung 2011).

Yrityksen tuotevalikoima viestii yrityksen vastuullisuudesta ja se on usein ainut kuluttajalle asti näkyvä merkki tästä. Esimerkiksi tarjoamalla vastuullisia tuotteita päivittäistavarakauppa osoittaa asiakkailleen vastuullisuutensa (Castaldo, Perrini, Misani & Tencati 2009). Osa kuluttajista kuuluvat jo niin sanottuun LOHAS-segmenttiin (*Lifestyles of Health and Sustainability*), jotka ottavat kuluttamisessaan huomioon ympäristölliset sekä terveydelliset ulottuvuudet. Suomessa esimerkiksi noin joka kolmas henkilö kuuluu LOHAS-kuluttajiin (Tripod research Oy 2010). Kuinka tämän segmentin henkilöt ja muut vastuullisesta kuluttamisesta kiinnostuneet henkilöt voivat vaikuttaa yritysten vastuulliseen tuotetarjontaan käytännön tasolla? Millaisia esteitä he kokevat vaikuttaessaan vastuulliseen tuotetarjontaan? Ja miten yritykset tukevat kuluttajien osallistumista vastuulliseen tuotetarjontaan vaikuttamiseen? Muun muassa näihin kysymyksiin pyritään saamaan vastauksia tässä tutkielmassa.

1.2 Tavoitteet, tutkimusongelman asettelu sekä rajaukset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää kuluttajien mahdollisuuksia ja esteitä vaikuttaa yritysten vastuulliseen tuotetarjontaan. Kuluttajien tarjontaan vaikuttamisen tutkiminen tuo lisää tietoa vastuullisesta kuluttajakäyttäytymisestä ja vastuullisesta tuotetarjontaan vaikuttamisesta. Lisäksi käytännön hyöty mitä tämä tutkimus voi saada aikaan on syvällisempi ymmärrys siitä, millaisten mahdollisuuksien kautta kuluttajat voivat vaikuttaa ilmastoystävällisempään tuotetarjontaan. Toisaalta tutkimus tuo esiin esteet, joita kuluttajat kokevat vastuullisessa tuotetarjontaan vaikuttamisessa. Kolmas asia,

jonka tämä tutkimus tuo esiin on se, kuinka yritykset tukevat kuluttajia vastuullisessa tuotetarjontaan vaikuttamisessa.

Tutkimusongelma on seuraava:

- *minkälaisia mahdollisuuksia ja esteitä kuluttajilla on vaikuttaa yritysten vastuulliseen tuotetarjontaan?*

Tutkimuksen kaksi keskeistä alakysymystä on:

- *mitä kanavia kuluttajat käyttävät pyrkiessään vaikuttamaan yrityksen vastuulliseen tuotetarjontaan; ja*
- *miten yritykset tukevat kuluttajien osallistumista vastuulliseen tuotetarjontaan vaikuttamisessa?*

Tutkielmaan osallistuvien kuluttajien valintaan koskevat rajaukset liittyvät henkilöihin, jotka ovat joskus vaikuttaneet yrityksen tuotetarjontaan, tai joilla on tietoa tarjontaan vaikuttamisesta. Valittujen kuluttajien tulee myös kuulua johdannossa mainittuun LOHAS-segmenttiin, joiden tuote- ja palveluvalintoja ohjaa sosiaaliset, eettiset ja ympäristövastuulliset sekä terveydelliset tekijät. Kuluttajien tuotetarjontaan vaikuttaminen on rajattu koskemaan suomalaisia vähittäiskaupan yrityksiä, tarkemmin sanottuna päivittäistavarakauppoja, kuten K-kauppoja, S-kauppoja ja Lidlin kaltaisia myymälöitä. Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, aineistokeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua ja aineisto kerätään tammikuun ja helmikuun 2019 aikana. Tutkimuksessa on tarkoituksena haastatella 10 kuluttajaa sekä 5 päivittäistavarakaupan kauppiasta, myymäläpäällikköä tai yrityksen edustajaa. Tutkimusaineisto analysoidaan käyttäen sisällönanalyysia.

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet ja rakenne

Tässä alaluvussa on määriteltynä muutama tutkielmassa käytettävä käsite. Muut käsitteet määritellään aihepiirien yhteydessä johtuen niiden laajuudesta ja monimerkityksellisyydestä.

Vastuullisuus

Vastuullisuudella tarkoitetaan tässä tutkielmassa vastuullisuutta, joka ulottuu sekä kuluttajiin että yrityksiin, koska sekä kulutus että tuotanto ovat läheisesti yhteydessä

toisiinsa (Vinkhuyzen & Karlsson-Vinkhuyzen 2012). Kestävä kulutus ja tuotanto (*Sustainable Consumption and Production, SCP*) määritellään YK:n mukaan ”tuotteina ja palveluina, jotka ovat välttämättömiä tarpeiden tyydyttämiseksi ja paremman elämänlaadun takaamiseksi, ja jotka samalla vähentävät myös luonnonvarojen kulutusta, myrkyllisten aineiden päästöjä ja jätteitä niiden elinkaarensa aikana, eivätkä aiheuta uhkaa tulevien sukupolvien vaatimuksille” (Jonkutė & Staniškis 2016, 171). Kestävä kulutus ja tuotanto käsitellään vielä kattavammin omina lukuinaan myöhemmin tässä tutkielmassa.

Asiakassuhdehallinta

”Asiakassuhdehallinta on strateginen lähestymistapa, jonka tavoitteena on parantaa osakkeenomistajien arvoa kehittämällä asianmukaisia suhteita avainasiakkaisiin ja asiakassegmentteihin. Asiakassuhdehallinta yhdistää suhdemarkkinointistrategian ja tietotekniikan mahdollisuudet luoda kannattavia, pitkäaikaisia suhteita asiakkaisiin ja muihin keskeisiin sidosryhmiin. Asiakassuhdehallinta tarjoaa entistä paremmat mahdollisuudet käyttää tietoja ja taitoja sekä ymmärtää asiakkaita sekä luoda yhteistä arvoa näiden kanssa --” (Payne & Frow 2005).

Tutkielman rakenne

Tutkimus rakentuu seitsemään päälukuun. Tutkielman toisessa pääluvussa aloitetaan teoriaan tutustuminen esittämällä tutkimuksen kannalta oleellisia asioita vastuullisesta liiketoiminnasta ja sen linkittymisestä yrityksen talouteen, sidosryhmiin ja ympäristöön. Lisäksi luvussa keskitytään vastuulliseen kuluttamiseen ja tuodaan esiin mitä tutkimukset ja tieteelliset lähteet kertovat vastuullisesta kuluttamisesta sekä kuluttajista, jotka ottavat huomioon vastuullisuustekijät kuluttamisessaan. Miten näiden kulutus päätökset vaikuttavat ympäristöön. Luvussa esitetään myös mistä tekijöistä vastuullisen kuluttajan päätöksenteko muodostuu tieteellisten lähteiden mukaan. Samalla käsitellään aikaisempaan tietoon pohjautuen sitä miksi kuluttajan vastuullisuusasenne ei välttämättä heijastu kuluttajan lopulliseen käyttäytymiseen. Millaisia esteitä vastuullisuuden ilmenemisessä todellisuudessa on. Kolmannessa pääluvussa esitetään tutkimuksessa käytettävä käsitteellinen malli ja tutkimuksen teoriaosasta luodut työpropositiot, joita on tarkoitus testata tutkimuksen empiirisessä osassa.

Neljännessä luvussa kerrotaan tutkimuksen empiirisestä osasta, eli tutkimuksen toteutukseen liittyvistä asioista, kuten mitä tutkimusmenetelmää käytetään, millä aineistonkeruumenetelmällä aineisto kerätään sekä millä tavalla aineisto analysoidaan.

Menetelmävalinnat perustellaan hyödyntäen menetelmäkirjallisuutta. Viidennessä luvussa esitetään tutkimustulokset, jotka syntyivät aineiston analyysistä. Kuudennessa pohditaan tutkimustuloksia ja verrataan niitä aikaisempiin tutkimustuloksiin, joita käsiteltiin teoriaosassa. Seitsemännessä eli johtopäätökset-luvussa esitetään lyhyesti ja ytimekkäästi vastaukset esitettyihin kysymyksiin ja pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiutta sekä jatkotutkimusaiheita ja rajoitteita.

2 Teoreettinen viitekehys

2.1 Vastuullinen liiketoiminta

2.1.1 Vastuu kestävästä kehityksestä

Vastuullisuus käsitteestä on käytetty useita erilaisia muotoja, jotka eroavat riippuen siitä mitä halutaan korostaa, mihin keskitytään tai mitä halutaan tuoda kuulijan tai lukijan tietoon. Vastuullisuus-käsitteelle läheisiä ovat esimerkiksi yhteiskuntavastuu, yrityskansalaisuus ja kestävä kehitys (Dahlsrud 2008; Ketola 2005, 9).

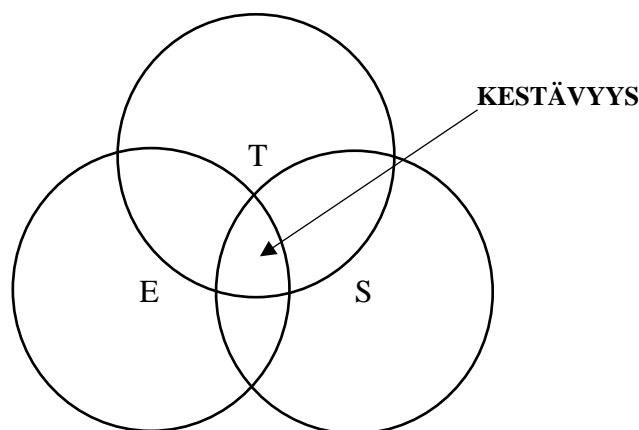
Yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan yrityksen ja yhteiskunnan välistä suhdetta, jossa yrityksellä on taloudellisen vastuun lisäksi, vastuu sen vaikutuspiirissä olevista ihmisistä ja ympäristöstä (Harmaala & Jallinoja 2014, 14). Yhteiskuntavastuu käsitettä on pyritty määrittelemään lukuisia kertoja, mutta edelleen sen määrittelyssä on epäselvyyttä (Dahlsrud 2008). Yhteiskuntavastuu saattaa johtaa lukijan harhaan, koska sanana se viittaa yrityksen vastuuseen koko yhteiskunnasta ja sen toimivuudesta, vaikka ei yrityksillä näin suurta vastuuta ole. Yrityksillä on yhteiskunnallista vastuuta siinä missä muillakin yhteiskunnan toimijoilla ja yhdessä toimijoiden kanssa. (Ketola 2005, 10). Yksi monipuolisimmista ja eniten käytetyimmistä yhteiskuntavastuun määritelmistä on Euroopan komission vuonna 2001 esittämä määritelmä, jossa yritykset vapaaehtoistyön pohjalta vastaavat taloudellisesta, sosiaalisesta ja ympäristöllisestä vastuusta sekä toimivat vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa (Dahlsrud 2008; European Commission 2001; Ketola 2005, 10).

Yrityskansalaisuudella tarkoittaa yleensä tietyssä yhteiskunnassa tapahtuvaa kokonaisvaltaista ajattelutapaa, jossa yritys pyrkii saamaan yhteiskunnan hyväksynnän toiminnalleen toimimalla taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuun mukaisesti. Tätä käsitettä käyttäessä yritykset pyrkivät toimimaan kuin valistunut kansalainen. Tämä usein unohtuu yrityksiltä, ja ne käyttävätkin termiä liian heppoisin perustein. Yrityksen oman edun tavoittelu voi johtaa siihen, että yrityskansalaisuus-termiä käytetään väärin. Esimerkki tästä on jos termiä käytetään vain varsinaisen liiketoiminnan ulkopuolisissa yhteistyösuhteissa, kuten hyväntekeväisyydessä paremman imagon saavuttamiseksi. (Ketola 2005, 11.)

Kestävä kehitys on laaja ja monimerkityksellinen käsite, joka saa usein uuden merkityssisällön käyttäjien, käyttötapojen ja käyttötarkoitusten mukaan. Yleisesti

ymmärrettynä kestäväällä kehityksellä tarkoitetaan kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omia tarpeitaan. Tämä määritelmä kestävyys-käsitteestä esitettiin jo vuonna 1987 Yhdistyneiden kansakuntien raportissa (Brundtland 1987). Raportin käsitettä kritisoitiin kuitenkin sen abstraktiudesta soveltua käytäntöön. Lisäksi lukijalle jää paljon tulkinnan varaa koskien käsitteen sisältöä, kuten sen yhteyttä talouskasvuun, ja sitä miten kestävään kehitykseen käytännössä päästään. Kestävästä kehityksestä nousi myöhemmin kaksi yleistä määritelmää; heikko kestävyys ja vahva kestävyys, jotka eroavat toisistaan taloudellisen, ekologisen ja sosiaalisen pääoman suhteen. (Heikkurinen 2014.)

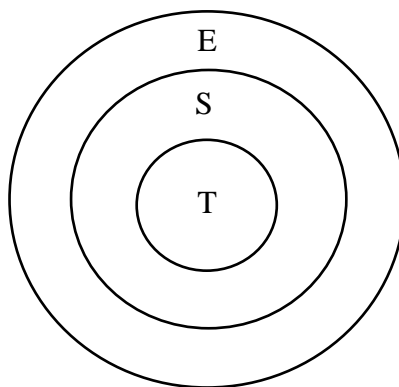
Heikossa kestävyudessa taloudellinen, ekologinen ja sosiaalinen pääoma ovat toisiaan korvaavia, eli yhden pääoman lisääntymisellä voidaan korvata toisen pääoman vähentyminen. Tätä ajatusta on yleisesti havainnoillistettu kuvion 1 tapaan (Heikkurinen 2014).



Kuvio 1. Heikko kestävyys – syntyy keskelle ympyröiden yhteiseen leikkauspisteeseen

Tämän käsitteen mukaan ekologinen pääoma voidaan korvata taloudellisella pääomalla, kuten erilaisilla pääoman muodoilla, jolloin ekologisen pääoman rajoittamista ei katsota tarpeelliseksi. Ekologinen pääoma sisältää tässä mallissa eläin-, kasvi-, ja mineraalikunnat. Heikon kestävyysden mukaan siis taloudellisen toiminnan kasvattaminen ja kiihdyttäminen, joka perustuu ekologisen pääoman käyttöön, voi näin ollen jatkua ilman rajoja (Heikkurinen 2014).

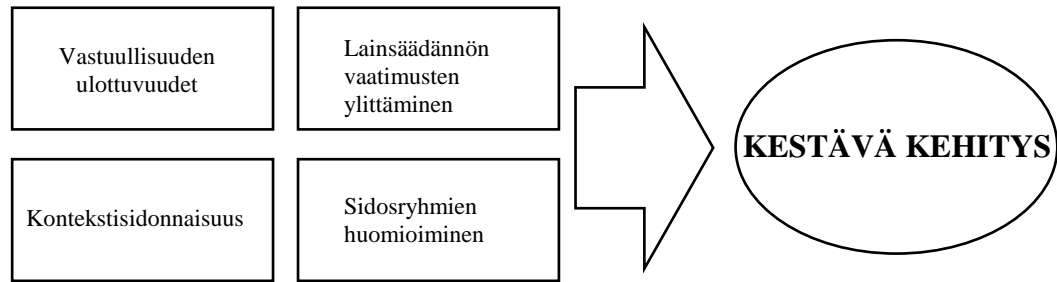
Vahvassa kestävyudessa taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen pääoma ovat komplementteja eli toisiaan täydentäviä. Vahva kestävyys on siis päinvastainen heikkoon kestävyys verrattuna, koska eri pääomat eivät voi korvata toisiaan. Vahvaa kestävyttä on usein havainnoillistettu kuvion 2 tapaan (Heikkurinen 2014).



Kuvio 2. Vahva kestävyys – eri pääomat täydentävät toisiaan

Kuviossa 2 sisimmäinen ympyrä kuvaa talousjärjestelmää ja sen tuottamaa pääomaa, keskimmäinen ympyrä sosiaalista pääomaa ja sosiokulttuurista pääomaa, ja uloin ympyrä kuvaa ekosysteemiä ja niin sanottua ekologista pääomaa. Vahvan käsitteen mukaan ihmisen tuottama taloudellinen ja sosiaalinen pääoma ei voi korvata ekologista pääomaa eli luonnonresursseja, jotka asettavat rajat taloudelliselle kasvulle. Tämän takia luonnonresursseja on suojeltava ja säästettävä nykyisille ja tuleville sukupolville (Heikkurinen 2014).

Panapanaan, Linnanen, Karvonen ja Phan (2003) mukaan eri vastuullisuus-käsitteissä on nähtävissä hierarkisuutta. Yritysten lopullinen tavoite on kestävä liiketoiminta ja sen välivaihe on yhteiskuntavastuu. Yhteiskuntavastuu muodostaa yhdessä ekologisen ja taloudellisen vastuun kanssa yrityksen vastuullisuuden, joka on osa yrityksen kestävästä kehityksestä (Ketola 2005, 13). Heikkurinen ym. (2012) mukaan yritystoiminnan tulee pyrkiä kestävään liiketoimintaan. He tutkivat vastuullisuutta ruokaketjussa ja määrittivät vastuullisuuden kulmakivet, joiden avulla yritysten on mahdollista saavuttaa kestävä kehityksen mukainen liiketoiminta. Vastuullisuuden kulmakivet koostuvat vastuullisuuden seitsemästä ulottuvuudesta, lainsäädännön vaatimusten ylittämisestä, kontekstisidonnaisuudesta ja sidosryhmien huomioon ottamisesta. Kuviossa 3 on havainnoillistettu miten kestäväan kehitykseen voidaan pyrkiä vastuullisella yritystoiminnalla ruokaketjussa. Kyseisestä kuviosta saa hyvän käsityksen siitä mitä vastuulliselta yritystoiminnalta on edellytettävä, jotta kestäväan yritystoimintaan päästään.



Kuvio 3. Ruokaketjun vastuullisuus (mukaillen Heikkurinen ym. 2012)

Vastuullisuuden ulottuvuudet pohjautuvat laajaan sidosryhmä- ja asiantuntijavuorovaikutteiseen tutkimukseen, jossa suomalaisen elintarvikeketjun vastuullisuudella havaittiin seitsemän ulottuvuutta; ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, taloudellinen vastuu ja paikallisuus (Forsman-Hugg ym. 2009). Nämä ulottuvuudet ovat tärkeässä osassa ruokaketjun vastuullisuudessa, koska ne toimivat vastuullisuuden perustana ja osana vastuullisuuden mittaamista. Lainsäädännön vaatimusten ylittäminen liittyy edellä mainittuihin vastuullisuuden seitsemään ulottuvuuteen. Lainsäädännön vaatimukset tulee ylittyä ainakin näiden ulottuvuuksien osalta. Kontekstisidonnaisuudella tarkoitetaan tässä sitä, että vastuullisuus merkitsee eri asioita eri aikoina ja eri paikoissa. Sidosryhmien huomioiminen on avainasemassa, koska he tuovat asiantuntemusta kokemustensa kautta, sekä he ovat niitä, joiden odotuksia ja tarpeita pyritään ottamaan huomioon vastuullisessa toiminnassa (Heikkurinen ym. 2012).

Tässä tutkielmassa käytetään vastuullisen ruokaketjun mukaista vastuullisuus määritelmää, koska tutkimuksessa on mukana ruokaketjussa toimivia päivittäistavarakauppoja. Tutkimukseen osallistuvilta yrityksiltä vaaditaan lainsäädännön ylittämistä eri vastuullisuus ulottuvuuksissa ja eri sidosryhmien huomioimisen mukaista toimintaa. Tämän tutkimuksen kannalta olennainen sidosryhmä eli asiakkaat tulee olla myös hyvin huomioitu, sillä tarkoituksena on myös selvittää miten yritykset tukevat asiakkaiden osallistumista vastuullisessa tuotetarjontaan vaikuttamisessa. Seuraavassa alaluvussa kerrotaan lyhyesti vastuullisen yritystoiminnan historiasta Suomessa.

2.1.2 Vastuullisen liiketoiminnan kehitysvaiheet

Suomessa vastuullinen liiketoiminta on kokenut valtavia muutoksia viimeisen sadan vuoden aikana (Ketola 2005, 15). Tämä satavuotinen ajanjakso voidaan erotella vielä kolmeen ajanjaksoon; teollistumiseen, kansainvälisen kaupan kasvuun ja globalisaatioon

(Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.3). Näiden tarkastelu jaksojen aikana, on mahdollista havaita eroja vastuullisuuden eri kehitysvaiheissa taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun osalta (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.3; Ketola 2005, 14-15). Toisin kuin Harmaalan ja Jallinojan (2012) teollistumisen ajanjakso, joka alkaa 1800-luvusta, tässä tutkielmassa teollistumisen ajanjaksolla tarkoitetaan Suomen 1900-luvun alkua.

Teollistumisen aikaan Suomessa 1900-luvulta 1950-luvulle asti yritykset nähtiin kantavan ennen kaikkea taloudellista vastuuta. Tämä taloudellinen vastuu ulottui omistajiin, paikallisen talouden hyvinvointiin ja yritysten oman näkemyksen mukaan myös koko Suomen taloudellisen kehityksen piiriin. Suomalainen yhteiskunta ei vielä tänä aikana kantanut vastuutta sosiaalisesta hyvinvoinnista, minkä vuoksi tämä jäi monien yritysten kannettavaksi. Yrityksen sosiaalinen vastuu ulottui kuitenkin vain paikalliseen yhteisöön tarjoamalla työntekijöille ja näiden perheilleen elämiseen tarvittavia palveluita (Ketola 2005, 15). Tämä oli käytännössä yritysten omistajien hyväntekeväisyystoimintaa, koska mikään instituutio ei velvoittanut omistajia toimimaan tällä tavoin (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.3). Tähän aikaan yritykset eivät kantaneet ekologista vastuuta. Luonnonvarojen ajateltiin olevan vapaasti hyödynnettäviä resursseja, joiden käytöstä ei kannettu huolta (Ketola 2005, 15). Ympäristöongelmien tietämys oli vajaata eikä saastumisen pitkäaikaisvaikutuksia tunnettu. Yritysten synnyttämät työpaikat ja mahdollinen vaurastuminen painoivat enemmän kuin paikallisen ympäristön hyvinvointi (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.3).

Toisen maailmansodan jälkeen pohjoismaissa alettiin rakentamaan hyvinvointiyhteiskuntaa. Samoihin aikoihin syntyi ihmisoikeuksien julistus, joka on yksi ihmiskunnan merkittävimmistä sopimuksista, jonka lähes kaikki valtiot ovat hyväksyneet (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.3). Vähän tämän jälkeen Suomessa alkoi teollistumisen toinen vaihe, jossa yrityksiä alettiin rakentamaan loogisesti järkeviin paikkoihin, kuten raaka-ainelähteiden, asiakasmarkkinoiden ja liikenneyhteyksien solmukohtiin. Ihmiset myös muuttivat maalta kaupunkeihin, joissa kulutus- ja kulttuuritarjonta olivat kylään verrattuna parempia. Kaupunkilaistuneet yritykset tarjosivat näille muuttajille paremman palkan lisäksi samat sosiaaliset palvelut kuin kylissä (Ketola 2005, 16). Pohjoismaisessa hyvinvointiyhtiskunnassa sosiaalinen vastuu siirtyi yrityksiltä yhteiskunnalle, kun julkinen sektori kehittyi ja kasvoi sekä alkoi ottamaan vastuuta ihmisten koulutuksesta, terveydenhoidosta ja asunnonrakentamisesta. Samoihin aikoihin ammattiyhdistysliikkeet vahvistuivat ja valtioiden työ- ja sosiaalilainsäädäntö kehittyivät, mikä sai aikaan työaikojen ja -olojen kehittymisen (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.3). Yrityksen

henkilöstöön liitettiin lakisääteisiä velvoitteita, mutta muutoin yhteiskunta otti vastuun yhteiskunnan ihmisistä. Yritykset saivat näin ollen keskittyä taloudellisen toimintansa kehittämiseen (Ketola 2005, 16).

Suomessa kansainvälisen kaupan alkua voidaan pitää 1980-lukua aina 1990-luvun loppuun asti, jolloin suomalaiset yritykset kasvoivat niin nopeasti, etteivät Suomen tuotanto- ja myyntimarkkinat riittäneet niille. Kasvua lähdettiin hakemaan siis kansainvälisiltä markkinoilta. Tämä johti siihen, että taloudellisen vastuun piiri laajeni koskemaan myös ulkomaisia sijoittajia (Ketola 2005, 17). Samoihin aikoihin tutkimustieto lisääntyi yritystoiminnan ja ympäristön saastumisen välisestä yhteydestä, ja pyrittiin löytämään keinoja, joilla päästöjä voitaisiin ehkäistä. Ympäristölaeilla velvoitettiin yrityksiä ottamaan vastuuta toimintansa ympäristöllisistä vaikutuksista. Ennen suomalaisen lainsäädännön asettamia ympäristölakeja, yritysten ekologisesta painostuksesta vastasivat ympäristöjärjestöt, kuten WWF ja Greenpeace (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.3; Ketola 2005, 17). Sosiaalisen vastuun kehitys kärsi hieman 1990-luvun laman takia, jolloin sekä yhteiskunnan että yritysten vastuu yhteiskunnan ihmisistä jäivät markkinataloudessa vähemmälle. Markkinataloudessa yhteiskunnalla ei ole enää täyttävä vastuuta kansalaisista, vaan jokainen yhteiskunnan yksilö vastaa omasta taloudestaan ja hyvinvoinnistaan (Ketola 2005, 17).

Globalisaatio on saanut suomalaisten yritysten toimintaympäristön yhä laajenemaan, mikä on johtanut myös siihen, että vastuuta on täytynyt ottaa kehitysmaiden henkilöstöstä ja työoloista, ulkomaisista sijoittajista sekä maailmanlaajuisista ympäristöongelmista (Harmaala & Jallinoja 2012; Ketola 2005, 17-18). Globalisaatiolla tarkoitetaan karkeasti määriteltynä Harmaalan ja Jallinojan (2012, luku 1.3) mukaan yhteiskunnallista muutosta, joka ilmenee mannertenvälisten yhteyksien lisääntymisenä ihmisten välillä. Suomalaisessa yritystoiminnassa sosiaalinen vastuu nähtiin yrityskansalaisuuden kautta. Suomalaiset yritykset pitivät kuitenkin kiinni globaaleista ihmisoikeuksista ja olivat muutenkin monissa eettisissä asioissa muita kansainvälisiä kilpailijoitaan vastuullisempia. Yrityksiltä vaadittiin ekologista vastuuta asettamalla kansainvälisiä ympäristölakeja, jotta ilmastomuutosta ja muita globaaleja ympäristöongelmia voitaisiin hillitä (Ketola 2005, 18).

2.1.3 Yritysten vastuullisuuden alueet

Vastuullinen liiketoiminta jaetaan tavallisesti kolmeen vastuualueeseen: taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen, jotka yhdessä muodostavat vastuullisen toiminnan perustan.

Tätä vastuullisuuden kolmijakoa kutsutaan *Trible Bottom Lineksi* eli suomen kieliseltä termiltään kolmoistilinpäätökseksi, jonka ensimmäisenä esitti John Elkington vuonna 1997 (Blackburn 2007, 4).

Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu on yrityksille pääsääntöisesti itsestään selvä asia, koska se on osa yritystoiminnan ensisijaista tarkoitusta. Yritystoiminnan pyrkimyksenä on maksimoida omistajien voitto ja jakaa voitto-osuudet omistajilleen, esimerkiksi osinkoina, tai kasvattamalla yhtiön osakkeen arvoa. Myös rahoittajien vieraan pääoman koroista ja lyhennyksistä huolehtiminen sekä verojen maksaminen kuuluvat yrityksen taloudelliseen vastuuseen. Yrityksen taloudellisessa vastuussa on muitakin näkökulmia. Yrityksen taloudellinen vastuu ulottuu työllistämisen kautta suoraan ja välillisesti eri sidosryhmiin. Suora taloudellinen vastuu yrityksellä on omistajista ja henkilöstöstä, ja välillinen vastuu sillä on omista asiakkaistaan tarjoamalla näille tuotteita ja palveluita, sekä yhteiskunnan eri toimijoista lisäämällä hyvinvointia veroja ja sosiaaliturvaa maksamalla sekä osaamista kehittämällä. (Ketola 2005, 32-33.)

Mikä sitten on taloudellisesti oikeudenmukainen voitto? Millainen yritystoiminta on taloudellisesti eettistä? Tällaisia kysymyksiä saattaa nousta puhuttaessa taloudellisesta vastuusta. Ketolan (2005, 34) mukaan rajanveto kohtuullisen ja liiallisen voitontavoittelun välillä on vaikeaa, mutta voittoa ei saa tehdä henkilöstön, sidosryhmien ja ekosysteemin kustannuksella. Ahneuden raja on piste, jossa taloudellinen voitontavoitteluvastuu kohtaa sosiaalisen ja ekologisen vastuun. Monien yritysten viimeaikaiset taloudelliset rikkomukset ovat kiihdyttäneet hyvän hallintotavan (Corporate Governance) tutkimusta. Hyvä hallintotapa on organisaation lakien, sääntöjen ja hallinnan järjestelmä, jolla johdetaan ja valvotaan yrityksen toimintaa ottaen huomioon sidosryhmien edut (Gillan 2006). Useat tutkijat ja käytännön harjoittajat ovat kiistelleet viimeisen 20 vuoden aikana hyvän hallinnointitavan käytännöistä ja korostaneet yhteiskuntavastuun liittämistä tähän tutkimusalueeseen (Harjoto & Jo 2011; Hussain, Rigoni & Orij 2018).

Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu liittyy Ketolan (2005, 40) mukaan ihmisten hyvinvointiin, ja se sisältää vastuun omasta henkilökunnasta, tavarantoimittajista, alihankkijoista, urakoitsijoista, yhteistyökumppaneista, asiakkaista, paikallisista asukkaista ja koko ihmiskunnasta. Euroopan komissio (2001) mukaan sosiaalinen vastuu sisältää myös vaatimustason

ylittävää toimintaa sekä investoimista enemmän inhimilliseen pääomaan, ympäristöön sekä sidosryhmäsuhteisiin. Euroopan komission huomio keskittyy erityisesti yritysten sosiaaliseen vastuuseen, elinikäiseen oppimiseen, työn organisointiin, työntekijöiden yhtäläisiin mahdollisuuksiin ja sosiaaliseen osallisuuteen. Sosiaalinen vastuu perustuu pitkälti ihmisoikeuksiin etenkin globaalissa markkintaloudessa (Carriga & Melé 2004). Viime vuosikymmenten aikana on syntynytkin useita ihmisoikeuksiin perustuvia julistuksia, joita yritykset ottavat huomioon liiketoiminnassaan. Näitä ovat muun muassa ILO:n työelämän peruseriaatteita ja -oikeuksia koskeva julistus ja YK:n Global Compact-aloite. Global Compact aloitteen tarkoitus on saada yritykset omaksumaan, tukemaan ja toteuttamaan omassa vaikutuspiirissään näitä ihmisoikeuksiin, työelämän periaatteisiin sekä ympäristöön ja lahjonnanvastaiseen toimintaan liittyviä perusarvoja. (Carriga & Melé 2004; Ketola 2005, 40; YK, 2010).

Ekologinen vastuu

Ekologinen eli ympäristötietoisuus on kasvanut luonnotieteiden kehittymisen myötä, jolloin ihminen on alkanut ymmärtämään oman toimintansa vaikutukset ympäristössään ja ympäröivään ekosysteemiin. Koko maailmaa koskevat ympäristölliset ongelmat, joita nykypäivän yritysten tulee ottaa huomioon liiketoiminnassaan ovat: maapallon kantokyvyn rajat, uusiutumattomien luonnonvarojen rajallisuus ja uusiutuvien luonnonvarojen tuotannon rajallisuus (Takala & Lehto 2004). Ekologinen vastuu liittyy Ketolan (2005) mukaan yrityksen toimintaan sen kaikissa paikoissa missä yrityksen toiminta vaikuttaa ympäristöön. Tänä päivänä tästä käytetään nimitystä ekologinen jalanjälki. Yrityksen ekologinen jalanjälki on ympäristön kannalta parempi mitä pienempi sen on. Toisaalta ekologisen jalanjäljen koko ei suoraan kerro yrityksen ympäristöllistä vastuunottoa, koska se vaihtelee toimialoittain. Ekologiseen jalanjälkeen lasketaan kaikki yrityksen ympäristövaikutukset, kuten luonnonvarojen käyttö, erilaiset päästöt maaperään, ilmaan, vesistöihin sekä yrityksen jätteiden määrä ja niiden lopullinen kohtalo (Ketola 2005, 46-47).

Monet yritykset ovat liittäneet ekologisen vastuun niiden strategiaansa joko lainsäädännöllisistä ja / tai eettisistä syistä. Tarkoituksenaan vähentää toimintansa ympäristölle aiheuttamia ikäviä vaikutuksia. Strategisena periaatteena on kuitenkin ympäristönsuojelutoimenpiteet, jotka ovat taloudellisesti edullisia. Tähän yrityksille apua ovat tuoneet erilaiset kansainväliset standardijärjestelmät, kuten ympäristöstandardi ISO 14001 ja laatustandardi ISO 9001. Monia yrityksiä ensisijaisesti motivoi kuitenkin

ekologisuudesta toiminnasta saatava taloudellinen hyöty. Ekologinen toiminta voi vaikuttaa suoraan yrityksen talouteen kasvattamalla yrityksen markkinosuutta tai voittoa (Clark ym. 2015). Välillisesti se vaikuttaa yrityksen talouteen paremman yritysimagein kautta, joka puolestaan huokuttelee asiakkaita (Bhattacharya & Sen 2004), sijoittajia (Sebastianelli, Tamimi & Iacocca 2015), yhteistyökumppaneita, sekä pitää viranomaiset, kansalaisjärjestöt ja tiedotusvälineet tyytyväisinä (Ketola 2005, 47).

2.2 Vastuullinen kuluttaminen

Seuraavat luvut valottavat vastuullista kuluttamista ja vastuullisten kuluttajien päätöksentekoa, kuluttajien roolin tärkeyttä ilmastonmuutoksen hillitsemisessä ja LOHAS-kuluttajasegmenttiä. Lisäksi luvussa avataan valikoimanhallintaa, koska kauppaketjun valikoimanhallinta on tärkeässä osassa siinä miltä päivittäistavarakaupan tuotetarjonta näyttää. Se osaltaan saattaa estää vastuullisten kuluttajien mahdollisuuksia vaikuttaa yrityksen tuotetarjontaan, koska kaupan valikoiman lähtökohtana on se, että tavararyhmän tuotetarjonta vastaa kaupan asiakaskohderyhmien tarpeita, haluja sekä odotuksia, ja on kannattavaa (Kautto & Lindblom 2005). Luvussa kerrotaan myös markkinointikirjallisuuden avulla, millaisten kanavien kautta kuluttajat voivat mahdollisesti vaikuttaa yritysten tuotetarjontaan.

Vastuullinen kuluttaminen on nouseva trendi, josta on alettu kiinnostua yhä enemmän sekä akateemisessa kirjallisuudessa, että kuluttajien keskuudessa. Vastuullisuus jollaisena se nykyään ymmärretään on ollut asteittaisen tiedon ja kehityksen tulos. 1980- ja 1990-luvun ympäristötietoisuuden kasvaminen sai aikaan niin sanotun ”vihreän” kuluttamisen (ks. Peattie 1992; Shaw & Shiu 2003), joka käynnisti myös tästä kuluttamisesta kiinnostuneiden ”vihreiden kuluttajien” tutkimuksen (Follows & Jobber 2000; Shaw & Shiu 2003). Vastuullisen kuluttajatutkimuksen havainnot ovat kuitenkin vahvistaneet etteivät kuluttajien huolet ole näin kapeita, ja nykyään kuluttajien tiedetään olevan huolissaan myös eettisistä ongelmista, kuten eläinten hyvinvoinnista, vastuuttomasta kaupankäynnistä ja sortavista hallintotavoista (Mintel 1991; Shaw & Shiu 2003). Yksi syy vastuullisen kuluttamisen lisääntymiselle kehittyneissä maissa on väitetty johtuvan kuluttajien halusta ottaa vastuu omasta käyttäytymisestään, mikä on saattanut johtua siitä, että perustarpeet ovat näissä maissa yleensä turvattu (Newholm & Shaw 2007).

Vastuullisen kuluttajan määrittelemisen voi olla hankalaa, koska vastuullisuutta voi toteuttaa monella tasolla. Esimerkiksi joku voi olla huolissaan ympäristöllisistä asioista (saastuminen), kun taas toinen sosiaalisista (epäinhimilliset työolot). Yleisesti ottaen vastuullinen kuluttaja ajattelee yksilön lisäksi koko yhteisön tavoitteita, ihanteita sekä ideologioita. Lisäksi vastuullisessa kuluttamisessa kuluttaja ottaa huomioon tuotteen ympäristöllisen kannan lisäksi myös eettisen ja moraalisen näkökannan tuotteen tuotannossa (Uusitalo & Oksanen 2004). Memery, Megicks ja Williams (2005) mukaan vastuulliset kuluttajat heijastavat huolta maailman ongelmista, kuten köyhyydestä ja ympäristöllisistä ongelmista.

2.2.1 Asiakkaat yritystoiminnan keskeisenä sidosryhmänä

Tässä luvussa kerrotaan sidosryhmien tärkeydestä vastuullisessa yritystoiminnassa. Tarkoituksena on avata mitä sidosryhmäteorialla tarkoitetaan. Samalla luku avaa sitä miksi yrityksen on hyvä ottaa huomioon muitakin sidosryhmiä kuin pelkästään omistajat. Tätä sidosryhmän kohdistamaa painetta yrityksiä kohtaan selitetään kuluttajien ympäristöllisten huolten näkökulmasta. Luvussa keskitytään yrityksen asiakkaisiin, koska tämän tutkimuksen kannalta tämä sidosryhmä on olennainen vaikuttaessaan yrityksen vastuulliseen toimintaan.

Sidosryhmäteoria on yksi valtavirtateorioista yhteiskuntavastuun tutkimuksessa (McWilliams & Siegel 2001). Sidosryhmäteoria on Freemanin vuonna 1984 kehittämä teoria, jonka pääajatuksena on, että yrityksen täytyy ottaa huomioon muitakin sidosryhmiä kuin pelkästään osakkeenomistajat (Cordeiro & Tewari 2015). Sidosryhmällä tarkoitetaan Freemanin ja McVean (2001) mukaan ”mikä tahansa ryhmä tai yksilö, joka voi vaikuttaa yritykseen, tai joihin yritys vaikuttaa tavoittellessaan päämääriään”. Yrityksen sidosryhmät ovat jaettu tavallisesti sisäisiin sidosryhmiin, kuten omistajiin, rahoittajiin ja henkilökuntaan sekä ulkoisiin sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin, tavarantoimittajiin ja viranomaisiin (Govindan, 2018). Toki eri sidosryhmät ovat erilaisia niin luonteeltaan kuin myös odotuksiltaan ja tavoitteiltaan yritystä kohtaan. Esimerkiksi yrityksen omistajat ja rahoittajat odottavat saavansa mahdollisimman korkean tuoton sijoittamalleen rahalle, kun taas henkilökunta odottaa mahdollisimman turvallista työympäristöä. Lisäksi sidosryhmät eivät ainoastaan vaikuta yrityksen toimintaan vaan myös ympärillä oleviin muihin sidosryhmiin (Polonsky 1995). Ketola (2005) kuvaa yrityksen sidosryhmäverkostoa järjestelmänäkemyksen mukaisesti, jossa yritys nähdään osana suurempia osajärjestelmiä.

Järjestelmänäkemyksessä eri järjestelmät, kuten maapallon ekosysteemi, ihmissysteemi, yhteiskunta ja liiketoimintaympäristö vaikuttavat yritykseen, joka on myös täysin riippuvainen näistä osajärjestelmistä. Yritys pystyy vaikuttamaan näihin järjestelmiin, vaikka nämä järjestelmät eivät ole riippuvaisia yrityksestä (Ketola 2005, 23).

Sidosryhmäteoriaan liittyy vahvasti yritystoiminnan tuottamat erilaiset ulkoisvaikutukset, joilla on vaikutusta yrityksen sidosryhmiin (Govindan 2018; Sarkis ym. 2011). Ulkoisvaikutuksilla tarkoitetaan OECD:n (2003) määritelmän mukaan ”tilanteita, joissa tavaroiden ja palveluiden tuotannon ja kulutuksen vaikutus aiheuttaa kustannuksia tai hyötyjä muille, joita ei ole sisällytetty tavarain tai palvelun hintaan”. Esimerkki negatiivisesta ulkoisvaikutuksesta on tehtaiden kemikaalien käyttö. Ympäristöön päässeet kemikaalit saatuttavat lähistön vesistöt, jolloin vesistöjen kalat häviävät, tämä puolestaan lopulta vaikuttaa kalastajien toimeentuloon (Govindan 2018).

Jatkuvasti muuttuva ympäristö aiheuttaa paineita sidosryhmiä kohtaan, mikä puolestaan lisää painetta yritystä kohtaan. Sidosryhmillä on tapana pienentää yritysten aiheuttamien ulkoisvaikutusten negatiivisia vaikutuksia ja lisätä positiivisia. Määrittelemällä sidosryhmien, kuten asiakkaiden tarpeet ja odotukset, yrityksellä on mahdollisuus koota tämän sidosryhmän aiheuttamat paineet ja käyttää hyödyksi tätä sidosryhmätietoa tämänhetkissä ja tulevaisuudessa haasteissa (Govindan 2018; Sarkis ym. 2011). Yrityksillä on yleensä kuitenkin tapana keskittyä sidosryhmien odotuksiin ja tarpeisiin vasta sitten, kun tärkeän sidosryhmän paine yritystä kohtaan kasvaa niin suureksi, että se uhkaa toiminnan jatkuvuutta (Ketola 2005, 22). Ilmastonmuutos on toisaalta todellinen uhka ja kuluttajien aito huoli tästä ovat sen verran voimakkaita viestejä yrityksille, että niiden huomiotta jättäminen aiheuttaisi suuria ongelmia yritystoiminnalle ja sen jatkuvuudelle.

Miten sitten sidosryhmät voivat aiheuttaa painetta yrityksen toimintaan? Tarkemmin sanottuna millaisia vaikutusstrategioita sidosryhmät käyttävät vaikuttaakseen yritykseen? Frooman (1999) luokitteli neljä vaikutusstrategiaa, joilla sidosryhmä voi mahdollisesti vaikuttaa yritykseen. Näiden vaikutusstrategioiden käyttäminen riippuu yrityksen ja sen sidosryhmän keskinäisestä resurssien riippuvuussuhteesta. Sidosryhmän vaikuttamisstrategiat voidaan luokitella seuraavasti: ”käyttö (*usage*)”, ”boikotti (*withholding*)”, ”suora (*direct*)” sekä ”epäsuora (*indirect*)”. Hän esitti neljä erilaista yrityksen ja sidosryhmän välistä riippuvuusskenaarioita, jotka ovat havainnollistettu taulukkoon 1. Taulukossa esitetään myös sidosryhmän vaikutusstrategiat eri riippuvuussuhteen vallitessa.

Taulukko 1. Resurssiriippuvuus yrityksen ja sidosryhmän välillä sekä sidosryhmän vaikutusstrategiat (mukaillen Frooman 1999, 199-200)

Yrityksen riippuvuus sidosryhmästä	Sidosryhmän riippuvuus yrityksestä	
	<i>Matala</i>	<i>Korkea</i>
<i>Matala</i>	Epäsuora boikottistrategia (matala keskinäinen riippuvuus)	Epäsuora käyttöstrategia (yritys valta)
<i>Korkea</i>	Suora boikottistrategia (sidosryhmä valta)	Suora käyttöstrategia (korkea keskinäinen riippuvuus)

Ensimmäisessä skenaariossa yrityksellä ja sen sidosryhmällä on korkea resurssien keskinäinen riippuvuus. Frooman (1999) väittää, että tällaisessa tilanteessa sidosryhmä käyttää todennäköisesti suoraa strategiaa, jolla vaikutettaisiin yrityksen resurssien käyttöön, jotta halutut tavoitteet saavutetaan. Toisessa skenaariossa sidosryhmä hallitsee kriittistä resurssia, mutta ei ole riippuvainen yrityksestä. Froomanin (1999) mukaan tässä tällaisessa tilanteessa sidosryhmä käyttäisi todennäköisesti suoraa boikottistrategiaa pantatakseen resursseja yritykseltä ellei se hyväksy tiettyjä käytäntöjä. Kolmannessa skenaariossa, jossa yrityksellä ja sen sidosryhmällä ei ole resurssiriippuvuutta toisiinsa. Frooman (1999) ehdottaa, että sidosryhmä todennäköisesti käyttäisi epäsuoraa strategiaa muiden sidosryhmien kautta. Tämä voi tapahtua kahdella tavalla. Sidosryhmä vaikuttaa resurssin omistavan sidosryhmän käyttöä, tai sitten vaikuttaa toisen sidosryhmän panttaamiseen niin, että resurssin käyttö estetään kokonaan. Froomanin (1999) esittämässä neljännessä skenaariossa sidosryhmä on riippuvainen yrityksestä, mutta yrityksellä ei ole resurssiriippuvuutta sidosryhmää kohtaan (esim. pienet toimittajat ja helposti vaihdettavat työntekijät). Tämänkaltaisessa tilanteessa sidosryhmän paine ei todennäköisesti vaikuta yrityksen kestävä kehityksen käytäntöihin (Sharma & Henriques 2004).

Useat aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että ympäristökäytäntöjä noudattavat yritykset motivoituivat asiakkaiden huolenaiheista. Henriquesin ja Sadorskyn (1996) tekemä tutkimus suurimmista kanadalaisista yrityksistä osoitti, että asiakkaiden painostus oli toiseksi suurin painostuksen lähde hallinnollisen paineen jälkeen. Khanna ja Anton (2002) havaitsivat, että amerikkalaiset vähittäiskaupanyritykset, jotka myyvät tuotteita kuluttaja-asiakkaille käyttivät kattavampia ympäristöstrategioita kuin vähittäiskaupoille tavaraa myyvät teollisuusyritykset. Tämä viittaa siihen, että vähittäiskaupan kuluttajat painostavat yrityksiä omaksumaan ympäristöasioiden hallintakäytäntöjä kuin kaupallisten ja teollisten yritysten asiakkaat (Delmas & Toffel 2004).

Sidosryhmälähtöiseen vastuullisuuteen liittyy myös haasteita kestävyiden näkökulmasta. Heikkurinen ja Bonnedahl (2013) toteaa, että sidosryhmälähtöisessä vastuullisuudessa yritykset jättävät vastuullisuuden asiakkaiden tai muiden sidosryhmien valvottavaksi. Yritykset huomioivat siis vastuullisuuden, jos siitä on taloudellista hyötyä pitkällä aikavälillä. Sidosryhmälähtöinen vastuullisuus myös perustuu heikon kestävyiden olettamuksiin, joiden väitetään olevan riittämättömiä kestävän kehityksen saavuttamiseksi (Heikkurinen & Bonnedahl 2013). Sidosryhmäteoria on saanut myös kritiikkiä vastuullisuuden kirjallisuudessa. Esimerkiksi Heikkurisen ja Ketolan (2012) mukaan sidosryhmälähtöinen vastuullisuus kärsii eettisestä ja taloudellisesta puutteesta. Eettinen puute liittyy siihen, että yrityksiä kannustetaan ottamaan vastuullinen identiteetti vain jos siitä on hyötyä pitkällä aikavälillä. Taloudellinen puute puolestaan liittyy siihen, että yrityksiä kannustetaan rakentamaan identiteettinsä ja maineensa sellaiseksi mitä yritys ei ole (Heikkurinen & Ketola 2012).

Kritiikistä huolimatta sidosryhmäteoria on hyödyllinen osa vastuullisuutta, mutta silti vahva kestävyys ja identiteetti tulee huomioda. Kuluttajat ovat keskeinen sidosryhmä, koska kuluttajilla on salienssiä eli korkea keskinäinen riippuvuus. Mitchell, Agle, Wood (1997, 854) mukaan sidosryhmä salienssi on kilpailevien sidosryhmävaatimusten priorisointia, jonka määrittävät yrityksen johtajat. Heidän mukaansa kolme tekijää vaikuttavat sidosryhmän riippuvuuteen. Näitä ovat valta (power), tärkeys (urgency) ja legitimitteetti eli oikeutus. Toisin sanoen suurin tärkeys annetaan sidosryhmälle, joilla nämä piirteet löytyvät (Mitchell ym. 1997). Seuraavat luvut keskittyvät kuluttajiin, jotka omaavat korkean keskinäisen riippuvuuden, ja joilla on mahdollisuus vaikuttaa yritysten vastuulliseen tuotetarjontaan.

2.2.2 Kestävän kehityksen huomioivat kuluttajat

Amerikasta ja Japanista 1990-luvun loppupuolella Suomeenkin levinnyt LOHAS koostuu vastuullisista kuluttajista, joiden kulutustottumuksiin vaikuttavat ekologisuus, eettisyys ja sosiaalisuus kuin myös terveydelliset ulottuvuudet (Tripod research Oy 2010). Myung-Ja ym. (2013) mukaan LOHAS-kuluttajat voidaan määritellä ihmisiksi, jotka keskittyvät parantamaan elämäntapaa ja kestävyttä edistämällä paikallisen, luonnonmukaisen ja vähäpäästöisten elintarvikkeiden tuotantoa. Tätä kuluttajaryhmää eivät ohjaa demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, koulutustaso, asuinpaikka tai tulostaso, vaan arvot ja elämäntyyli (Harding 2010; Myung-Ja ym. 2013).

LOHAS kuluttajien tutkiminen on noussut etenkin elintarvikealalla (ruokapalvelut, elintarviketeollisuus, pakkausteollisuus) mielenkiintoiseksi ja tärkeäksi tutkimuskohteeksi (Korhonen, Jokinen & Joutsela 2014; Myung-Ja ym. 2013). LOHAS kuluttaminen on globaali-ilmiö. On arvioitu, että USA:ssa noin 20 prosenttia, Japanissa noin 30 prosenttia, Euroopassa yli 33 prosenttia ja Australiassa 8 prosenttia kuluttajista kuuluisivat tähän kuluttajaryhmään (Korhonen, Jokinen & Joutsela 2014). Suomessa tehdyn laajan tutkimuksen mukaan joka kolmas 15-75 vuotiaista suomalaisista kuluttajista kuuluu tähän kuluttajasegmenttiin. Samassa tutkimuksessa havaittiin eri asteisia LOHAS-kuluttajia, jotka jaettiin kolmeen eri luokkaan: vahvaan, keskivertoon ja kevyeseen (Tripod research Oy 2010).

Tutkimukseen vastanneista 10 prosenttia kuului vahvaan LOHAS-luokkaan, 24 prosenttia keskiverto LOHAS-luokkaan, 16 prosenttia kevyt LOHAS-luokkaan, 40 prosenttia vastanneista luokiteltiin ei kiinnostuneiksi ja anti-LOHAS ryhmään kuului 8 prosenttia. Vahvan LOHAS kuluttajien arvoja ohjaavat moderni humanismi ja he osoittavat suurta kiinnostusta sosiaaliseen vastuuseen, estetiikkaan kuin myös ympäristöystävälliseen ja eettiseen tuotantoon. Tämän ryhmän tyypit myös toimivat aktiivisesti järjestöissä, ovat laaja-alaisesti kiinnostuneita asioista ja kokevat velvollisuutenaan muiden hyvinvoinnin parantamisen (Tripod research Oy).

Keskiverto LOHAS kuluttajat ovat väestötasoa huomattavasti kiinnostuneempia ilmastomuutoksesta ja luonnon suojelusta. Luonnonympäristöstä huolehtiminen on suhteellisesti voimakkaampi kuin humanitääristen teemojen, mikä erottaa nämä kuluttajat vahvasta LOHAS luokasta. Tämän luokan kuluttajat pitävät tärkeänä luomu- ja eettistä tuotantoa ja he myös viestivät siitä lähipiirilleen pyrkien vaikuttamaan näiden ostokäyttäytymiseen. Keskiverto LOHAS luokan henkilöt myös pitävät itseään tavallisina kuluttajina ja he kokevat itsensä tyytyväisiksi (Tripod researsh Oy).

Kevyen LOHAS luokan kuluttajat ovat kiinnostuneita terveydellisen ja kestävän kehityksen mukaisesta elämäntyylistä, mutta se ei kuitenkaan näy heidän kulutuskäyttäytymisessään. LOHAS kuluttamisesta ”ei kiinnostuneet” -ryhmä eivät osoita kiinnostusta sen LOHAS arvoihin, mutta eivät kuitenkaan pahastu LOHAS markkinoinnista. Anti-LOHAS luokan kuluttajat, joita oli tämän tutkimuksen mukaan noin kymmenesosa, eivät motivoitu LOHAS arvoista ja ovat vastahakoisia ostamaan tälle markkinalle suunnattuja tuotteita (Korhonen, Jokinen & Joutsela 2014).

Tässä tutkielmassa pyritään löytämään edellä mainittuja vahvan, keskiverto luokan LOHAS kuluttajia, jotka ovat omalla toiminnallaan vaikuttaneet yrityksen tuotetarjontaan. Edellä mainitun tutkimuksen perusteella voidaan olettaa, että yritysten ilmasto- ja ympäristöystävälliseen tuotetarjontaan omalla toiminnallaan vaikuttaneet ovat vahva- ja keskiverto-LOHAS luokkaan kuuluvat kuluttajat. Toisaalta kevyen LOHAS luokan henkilöt eivät ole poissuljettuja, sillä nämä olivat kiinnostuneita LOHAS elämäntyylistä ja arvoista.

2.2.3 Kuluttajien vastuuttamisen problematisointi

Kuluttajien vastuuttamista on myös problematisoitu. Kansalaisia vastuutetaan yhä useammin useiden toimijoiden, kuten hallitusten, yritysten ja tiedotusvälineiden kautta. Vastuuttamisella tarkoitetaan poliittisia toimenpiteitä, joilla pyritään edistämään yksilön vastuuta ilmoittamalla, ohjaamalla ja tarjoamalla tuotteita ja välineitä, jotka helpottavat yksilöllistä valintaa. Ne voivat olla kampanjoita, tiedotusvälineitä tai ympäristömerkittyjä tuotteita. Vastuuttamistavat ovat rinnakkain perinteisten valtiokeskeisten hallintotapojen, kuten esimerkiksi lainsäädännön kanssa. Toki vastuullisuus voi siirtyä myös yksittäisiltä kuluttajilta valtioille (Soneryd & Ugglä 2015). Soneryd ja Ugglä (2015) väittävät, että kuluttajien vastuullisuutta ei välttämättä aseteta ja ennalta määrätä poliittisen vallan kautta. Samalla on tunnustettava, että vastuuttamisprosessit johtavat myötemielisyyteen, moniin vastakkainasetteluihin sekä vastustamisen muotoihin.

Ensinnäkin kulutustavat ja -tottumukset voivat vaikuttaa yksilön vastuullisuuteen. Kuluttaminen voi olla rutiininomaista ja ei-refleksiivistä, joilloin ihminen kuluttaa ajattelematta sitä. Esimerkiksi veden ja energian kulutus on usein näkymätön osa jokapäiväistä käytäntöä, kuten myös syöminen, pyykinpesu ja työmatkaliikenne. Halkier (2001) väittää, että on mahdotonta erottaa jyrkästi refleksiivistä ja rutiininomaista kulutusta, koska sosiaalinen elämä ei ole täysin sattumaa eikä täysin määriteltyä. Toisaalta tämä rutiinin ja refleksisyyden yhdistelmä voi kehittyä, kun ihmiset ilmaisevat identiteettinsä kulutuksen kautta (Soneryd & Ugglä 2015). Toinen mahdollinen asia, joka voi vaikuttaa yksilön vastuullisuuteen liittyy resurssien niukkuuteen. Ihmisten jokapäiväinen toiminta ei ole pelkästään rutiininomaista, vaan järkevästi ja taloudellisesti mietittyä. Esimerkiksi pienituloisten ihmisten ei tarvitse tuntea ympäristövastuullisuutta, jotta ympäristövaikutukset olisivat pienemmät. Pienituloiset yleisesti kuluttavat ja

matkustavat vähemmän sekä heidän asumistapansa kuluttavat todennäköisesti vähemmän energiaa kuin hyvätuloiset ihmiset (Soneryd & Ugglä 2015).

Miten vastuullinen kuluttaja on mahdollista sitten luoda? Aikaisemmat tutkimukset käsittelevät vastuullista kuluttamista moraalisenä identiteettinä, joka pohjautuu lisääntyneeseen tietoon kulutuspäätösten vaikutuksista ympäröivään luontoon, ihmisen terveyteen ja yleisesti yhteiskuntaan. Vaikka tämä perinteinen lähestymistapa on yksi näkökulma vastuulliseen kulutukseen, sillä on hyvin vähän sanottavaa tavoista, joilla vastuu itsessään luodaan ja ylläpidetään markkinaperusteisesti (Giesler & Veresiu 2014). Giesler ja Veresiu (2014) mukaan moraalisten hallintotapojen vaikutus kuluttajien subjektiivisuuteen on päinvastainen; vastuullinen kulutus edellyttää kuluttajien aktiivista luomista ja hallintaa moraalisinä henkilöinä. He esittävät teorian, jossa teoretisoidaan neljän prosessin kautta kuluttajien vastuuttamisesta (*personalization, authorization, capabilitytization and transformation, "PACT"*).

Yksilöinti-prosessilla (*personalization*) tarkoitetaan vastuuttamisen sijoittamista keskeiseksi ongelmanratkaisutoimeksi. Tämän toteutumiseksi tarvitaan muutos sosiaalisen, ekologisen ja taloudellisen ongelman siirtymisestä systeemistä yksilön päätöksenteon tasolle. Personalisaatio ohjaa yksilöllistä valtaa huomioimalla yksilöllisen pyrkimyksen monimuotoisuuden korostamiseen, sekä yksittäisten sidosryhmien moraalisen vastuun lisääntymistä sosiaalisessa ongelmanratkaisussa. Valtuuttamisprosessilla (*authorization*) viitataan useisiin tieteellisiin asiantuntijatietoihin, jotta vastuullisen kuluttajan subjektiivisuuden kehittyminen ja mukautuminen saadaan taloudellisesti ja moraalisesti oikeutetuksi (Giesler & Veresiu 2014).

Kapasiteetti-prosessilla (*capabilitytization*) tarkoitetaan puolestaan tuote- ja palveluinfrastruktuurin luomista, joka tukee yksilön aktiivista itsehallintoa. Se tekee vastuullisesta kulutuksesta mahdollista moralisoitujen tuotteiden ja palveluiden kautta. Tästä johtuva kuluttajien valinnanmahdollisuus moraalisti kehottaa kuluttajia ottamaan käyttöön uudet velvollisuutensa. Kuluttajien uudella velvollisuudella viitataan muutosprosessiin (*transformation*) eli siihen, että yksittäiset kuluttajat sovittavat uuden moralisoidun itsetuntemuksena (Giesler & Veresiu 2014). Gieslerin ja Veresiun (2014) vastuuttamisprosessilla kuluttajat voidaan muotoilla uudelleen vapaiksi, itsenäisiksi, järkeviksi sekä yrittäjämäisiksi henkilöiksi, jotka käyttävät markkinavaihtoehtoja sijoittaakseen omaan inhimilliseen pääomaansa.

2.2.4 Kulutuksen ympäristönäkökulma

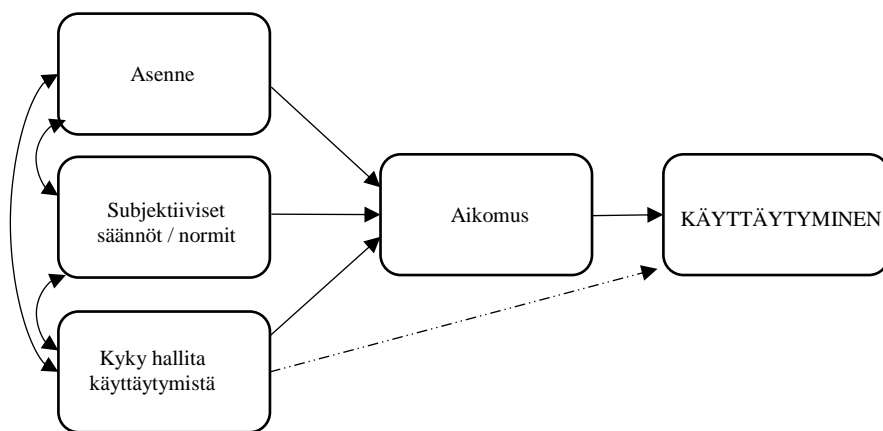
Vastuullisella kuluttamisella on tärkeä rooli etenkin elintarvikkeiden ympäristövaikutusten vähentämisessä. Suomessa elintarvikkeiden osuus kulutuksen ilmastovaikutuksista eli hiilijalanjäljestä on 20-30 prosenttia, mikä tekee siitä yhden suurimmista ilmansaastuttajista yhdessä asumisen ja liikenteen kanssa. Elintarvikkeet ovat myös yksi suurimpia ympäristön kuormittajia silloinkin, kun otetaan huomioon useita ympäristövaikutuksia, kuten ympäristön rehevöityminen ja happamoituminen sekä luonnon monimuotoisuuden väheneminen (Seppälä ym. 2009, 53-56).

Vuonna 2017 tehdyssä laajassa tutkimuksessa havaittiin selvää hierarkisuutta eri elintarvikekategorioiden aiheuttamissa kasvihuonepäästöissä. Tulokset osoittavat, että jyvät, hedelmät ja vihannekset aiheuttavat vähiten päästöjä, kun taas märehitvät karjaeläimet eniten (Clune, Crossin & Verghese 2017). Jo pelkästään siirtymällä naudanlihan kulutuksesta sian- ja kananlihan kulutukseen voidaan vähentää päästöjä noin 15 - 20 prosenttia (Katajajuuri 2008). Toisaalta viimeisen vuosikymmenen aikana sian- ja kananlihan kulutuksen kasvu ei ole vähentänyt naudanlihan kulutusta, ja lihan kokonaiskulutus on vain kasvanut (Regina, Lehtonen, Palosuo & Ahvenjärvi 2014).

Kuluttajat voivat siis omilla ostopäätöksillään vaikuttaa ympäristön hyvinvointiin valitsemalla tuotteita ja palveluita, joiden tuotanto ja käyttö mahdollisimman vähän kuormittavat ilmastoa ja / tai ympäristöä elinkaartensa aikana. Tällaista kuluttamista – kuten aikaisemmin todettiin, kutsutaan vihreäksi kuluttamiseksi. Kuluttajien tuotetietoutta lisäämässä ovat erilaiset viranomaisten hyväksymät vastuullisuusmerkit. Viranomaisten hyväksymiä ympäristömerkkejä ovat esimerkiksi: Joutsenmerkki, EU-ympäristömerkki, EU-energiamerkki ja luomumerkki (Kuluttajaliitto 2018). Vihreä kuluttaminen on saanut myös kritiikkiä, koska se nojaa heikon kestävän kehityksen ajatteluun. Wilén ja Taipale (2019) mukaan ei riitä, että kulutuksen laatua muutetaan. Kulutusta ja tuotantoa tulee vähentää, jotta maapallon ekologinen tilanne ei pahennu, ja jotta vahvan kestävän kehityksen mukainen toiminta voitaisiin saavuttaa. Heidän mukaansa etenkin varakkaiden maiden kuluttajien tulisi vähentää kulutustaan ja olla suunnannäyttäjiä kulutuksen vähentämisessä (Wilén & Taipale 2019).

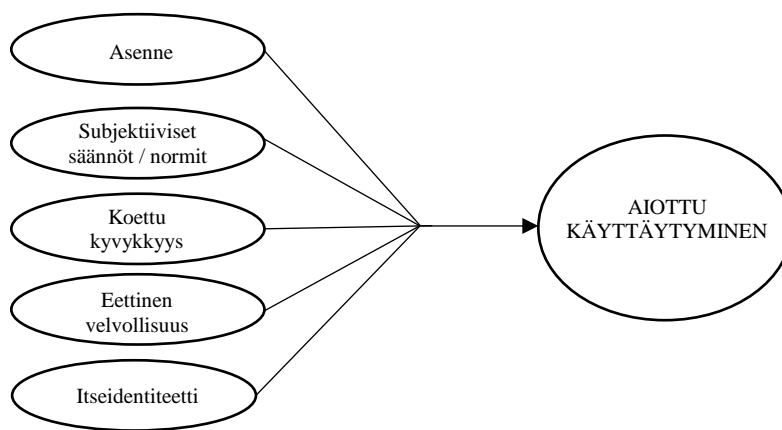
2.2.5 Vastuullinen päätöksenteko ja valinnan esteet

Vastuullista kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu usein sen kautta, miten vastuullisuus vaikuttaa eri tavoin kuluttajien päätöksentekoon. Suurin osa vastuullista kuluttajaa kuvaavista malleista rakentuvat seuraavalla tavalla: (1) uskomukset määrittävät asenteen, (2) asenteet johtavat aikomukseen, (3) jotka puolestaan vaikuttavat käyttäytymiseen” (Carrington, Neville & Whitwell 2010). Tähän samaan ideaan perustuu myös Shaw ja Shiu (2003) esittämä Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teoriaan (*Theory of Planned Behavior, TBP*) pohjautuva malli, jolla voidaan tarkastella vastuullisen kuluttajan päätöksentekoa. Suunnitellun käyttäytymisen teoria on havainnollistettu kuviossa 4. Suunnitellun käyttäytymisen teoria on laajennus perustellun toiminnan teoriasta (*Theory of Reasoned Action*). Ajzen laajensi perustellun toiminnan mallia lisäämällä siihen tekijän, joka mittaa ”kykyä hallita käyttäytymistä” (Shaw & Shiu 2003). Kuten kuviosta 4 on mahdollista huomata aikomus vaikuttaa tämän mallin mukaan suoraan käyttäytymiseen. Aikomus muodostuu yksilön asenteista, subjektiivisista säännöistä ja yksilön kyvystä hallita käyttäytymistä. Kyky hallita käyttäytymistä vaikuttaa lisäksi itse käyttäytymiseen (Ajzen 1991; Shaw & Shiu 2003).



Kuvio 4. Suunnitellun käyttäytymisen teoria (mukaillen Ajzen 1991, 182)

Shaw’n ja Shiu’n (2003) malli sisältää ja ottaa huomioon myös ”eettisen velvollisuuden ja ”itseidentiteetin”, joita pidetään merkityksellisinä kuluttajien päätöksissä, kun kyseessä on sosiaalinen tilanne (Shaw, Shiu & Clarke 2000; Shaw & Shiu 2003). Malli vastuullisen kuluttajan päätöksenteosta on demonstroitu kuviossa 5.



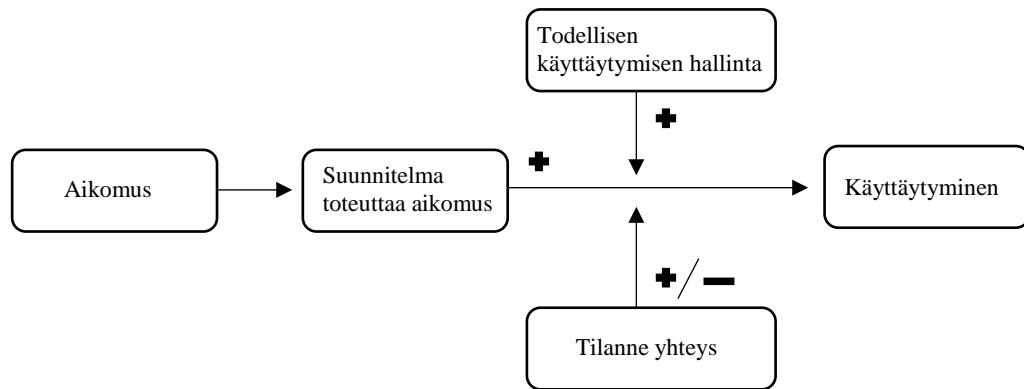
Kuvio 5. Vastuullisen kuluttajan päätöksenteko malli (mukaillen Shaw & Shiu 2003, 1489)

Eettisellä valvollisuudella ja itseidentiteetillä viitataan siihen, että yksilöt, jotka tunnistavat itsensä vastuullisiksi kuluttajiksi pitävät velvollisuutenaan myös ostaa eettisesti tuotettuja tuotteita. Mallia hyödynnettiin muun muassa päivittäistavarakaupan asiakkaiden aikomukseen ostaa reilun kaupan tuotteita päivittäistavarakaupassa (Shaw, Grehan, Shiu, Hassan & Thomson 2005).

Kuluttajat tiedostavat nykyään yhä paremmin ympäristölliset ja sosiaaliset vastuut, ja heidän asenteet kohti vastuullista kuluttamista ovat kasvaneet, mutta tämä positiivinen asennemuutos ei ole siirtynyt yleisesti käyttäytymiseen (Carrington ym. 2010; Uusitalo & Oksanen 2004). Tämä tunnetaan alan kirjallisuudessa ”asenne-käyttäytymiskuiluna” (*attitude-behavior gap*) tai ”aikomus-käyttäytymiskuiluna” (*intention-behaviour gap*). Carrigan ja Attalla (2001) mukaan tätä asenne-käyttäytymisenkuilua selittää se, että muut valintakriteerit, kuten hinta, arvo, laatu sekä brändi ovat usein tärkeämpiä valintatilanteessa kuin eettisyys. Uusitalo ja Oksanen (2004) toteaa, että vastuullisten valintojen esteet voivat liittyä kuluttajien päätöksentekoprosessiin, ja päivittäisen ostotilanteen rutiinomaisuuteen. Vastuullisten tuotteiden osto ja kulutus edellyttävät suurta panostusta tiedonhankintaan ja päätöksentekoon. Lisäksi esteenä voi olla se, että kuluttajien on oltava halukkaita maksamaan näistä tuotteista korkeampia hintoja (Uusitalo & Oksanen 2004).

Carrington ym. (2010) kritisoivat aikaisempia eettisen käyttäytymisen malleja, koska ne olettavat, että yksilön aikomukset määrittävät suoraan todellisen käyttäytymisen. Tämä oletus on saanut multakin tutkijoilta paljon kritiikkiä siitä, että se yksinkertaistaa monimutkaista aikomuksen siirtymistä toimintaan (Morwitz, Steckel & Gupta 2007). Carrington ym. (2010) mallissa käsitellään eettisten ostoaikomusten ja todellisen käyttäytymisen välistä eroa. Heidän mukaansa vastuullisen kuluttajan päätöksenteko on

monimutkainen, eikä se tapahdu erillään ulkopuolisesta maailmasta. Ulkoisen ympäristön oleelliset tekijät integroidaan kognitiiviseen kehykseen, mikä takaa sen, että malli heijastaa todellisen ostopäätöksen monimutkaisuutta (Carrington ym. 2010). Carrington ym. (2010) esittämä kuilu vastuullisen kuluttajan aikomuksesta ja käyttäytymisestä on havainnollistettu alla kuviossa 6.



Kuvio 6. Vastuullisen kuluttajan aikomus-käyttäytymiskuilu (mukaillen Carrington ym. 2010, 144)

Suunnitelmalla toteuttaa aikomus tarkoitetaan yksilön sisäisesti muodostamaa suunnitelmaa, jossa yksilö hahmottelee milloin, missä ja miten hän kääntää aikomuksensa todelliseksi käytökseksi. Tilanne yhteydellä tarkoitetaan hankintatilannetta, jossa ostokäyttäytyminen tapahtuu. Ulkoisella ympäristöllä, kuten osto-ympäristöllä voi olla suuri vaikutus lopulliseen käyttäytymiseen, ja ne voivat estää tai helpottaa vastuullisen aikomuksen siirtymistä todelliseen käyttäytymiseen (Grimmer, Kilburn & Miles 2016). Ulkoinen ympäristö voi siis vaikuttaa myös kuluttajan käyttäytymiseen esimerkiksi silloin, kun vastuullista tuotetta ei ole tarjolla kaupan valikoimassa. Tällöin ulkoisen ympäristön vaikutus – eli vastuullisten tuotteiden puuttuminen, voi saada kuluttajan vaikuttamaan yrityksen vastuulliseen tuotetarjontaan esimerkiksi boikotoimalla kyseistä kauppaa tai antamalla palautetta sen valikoimasta.

Todellisella käyttäytymisellä tarkoitetaan yksilön käsitystä siitä, että heillä on kyky suorittaa tietty käyttäytyminen. Malli lisää ymmärrystä vastuullisten kuluttajien aikomusten ja todellisen käyttäytymisen välisestä kuilusta (Carrington ym. 2010). Mallia on myös testattu muun muassa ympäristötuotteiden ostokäyttäytymisessä. Empiirisessä tutkimuksessa havaittiin, että suunnitelma toteuttaa aikomus vaikuttaa myönteisesti kuluttajien käyttäytymiseen ja lisää tuotteen hankkimisen todennäköisyyttä. Samalla

havaittiin, että tilanne yhteys voi rajoittaa käyttäytymistä, mikä tukee Carringtonin ym. (2010) teoreettista mallia. (Grimmer ym. 2016.)

2.3 Tuotetarjontaan vaikuttaminen

2.3.1 Tuoteryhmäjohtaminen päivittäistavarakaupan kontekstissa

Tuoteryhmäjohtaminen on kaupan ja tavarantoimittajien välinen toimintatapa, jonka tarkoituksena on ohjata kaupan tuoteryhmiä omina liiketoimintayksikköinä ja suunnitella sekä räätälöidä niitä vastaamaan kuluttajien tarpeita. Lähtökohtana on kuitenkin kannattavan päivittäistavarakaupan kehittäminen asiakastarpeiden pohjalta. Tuoteryhmäjohtamisella kauppa pyrkii määrittämään erilaisille myymälöille optimaalisen tuotevalikoiman niin, että valikoiman tuotteet vastaavat todellista kulutuskysyntää (Finne & Kokkonen 2005, 173). Tuoteryhmät muodostuvat kaupan valikoimissa tuotteista ja palveluista, jotka kuluttaja kokee toisiinsa liittyviksi. Kaupan näkökulmasta hallinnasta haastavaa voi tehdä tuoteryhmien valtava määrä, minkä takia jokaiselle tuoteryhmälle on määriteltävä tietty rooli, joka kertoo tuoteryhmän tärkeyden ja merkityksen kaupan liiketoiminnassa. Tämä roolien nimeäminen auttaa kauppaa jakamaan resurssit oikeassa suhteessa eri tuoteryhmien kesken (Kautto & Lindblom 2005, 94).

Finne ja Kokkonen (2005) mukaan on epätodennäköistä, että tuoteryhmät ovat kaupan liikeidean ja kohderyhmän kannalta täysin samanarvoisia. Tuoteryhmä portfolion tavoitteena on olla mahdollisimman tasapainoinen ja toimiva, jotta se korostaa oikealla tavalla tuoteryhmiä, ja helpottaa kauppaa ohjaamaan toimintaansa kohdeasiakkaiden toivomaan suuntaan. Tuoteryhmäroolit tulee määritellä liiketyypin tavoitetilan mukaan, ja ne kuvaavat mitä asiakasryhmiä halutaan palvella ja miten. Tärkeää on se, että kohdeasiakkaiden tarpeet huomioidaan, koska tuoteryhmien merkitys voi vaihdella paljonkin asiakasryhmästä toiseen, eri myymälätyyppien välillä kuin myös samantyyppisten ketjujenkin välillä (Finne & Kokkonen 2005, 204).

Valikoimahallinnalla pyritään määrittämään tuotevalikoima, jolla tarjotaan kuluttajille tietty tuoteryhmä, sekä kriteerit joilla ryhmän tuotenimikkeitä otetaan mukaan tai poistetaan valikoimista (Kautto & Lindblom 2005, 98). Valikoimahallinta alkaa tuoteryhmän nykytilan arvioinnista, jonka tarkoituksena on hankkia, muokata ja analysoida tietoa, jonka avulla tuoteryhmää ja sen osia on mahdollista ymmärtää paremmin (Finne & Kokkonen 2005, 228). Tuotetarjonta tulee muodostaa niin, että kuluttajien

odotukset kauppaa kohtaan täyttyvät, jolloin se luo perustan asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden muodostumiselle, ja auttaa näin ollen kauppaa menestymään markkinoilla. Lisäksi tuotetarjonta tulee olla kustannustehokasta, eli sen täytyy kiertää nopeasti ja tarjota kaupalle tavoiteltu tuotto sekä kassavirta. Kauppaketjun tuotetarjonnan määrittämisessä tulee yksittäisen kaupan kokonaisvalikoima ja ja ketjun yhteinen perusvalikoima erottaa toisistaan. (Kautto & Lindblom 2005, 98.)

Kokonaisvalikoima muodostuu yksittäisessä kaupassa ketjun perusvalikoimasta ja kauppakohtaisesta perusvalikoimaa täydentävästä tuotevalikoimasta. Perusvalikoima on ketjun yhteisesti sekä keskitetysti määritetty tuotetarjonta, joka on saatavilla jokaisesta ketjuun kuuluvasta myymälästä. Kautto ja Lindblom (2005) mukaan ketjun perusvalikoima edistää tavararyhmähallinnan tehokkuutta, parantaa tavaravirroista kerättävää tiedon laatua sekä luo perustan logististen säästöjen syntymiselle. (Kautto & Lindblom 2005, 99.)

Valikoimien hallintaa ohjaavat tuoteryhmän roolien, tuoteryhmästrategian ja asiakaslupauksen ohella tyypillisesti seuraavat kriteerit, joiden merkitys vaihtelee tuotteittain ja eri kaupan ryhmien välillä: (1) tuotteen odotettavissa oleva kysyntä, (2) tuotteen myyntihistoria, (3) tuotteen markkinaosuus, (4) valmistajan maine, (5) tuotteen laatu, (6) valmistajan hintojen ja maksuehtojen kilpailukyky, (7) valmistajan toimitusvarmuus, (8) valmistajan kuluttajiin kohdistamat markkinointitoimenpiteet, (9) valmistajan tarjoama markkinointituki, (10) tuotteen myyntikate, (11) tuotteesta aiheutuvat erilliskustannukset, (12) tuotteen varaston kiertonopeus ja (13) tuotteen vaikutus kuluttajien ostopaikan valintaan (Kautto & Lindblom 2005, 99-100).

Onnistuminen valikoimien hallinnassa perustuu tuotevaihtoehtojen olemassa olevaan markkina-asemaan ja tietojärjestelmien tuottamaan menekkitietoon. Kuittikohtaisen menekkitiedon analysoimisella voidaan kartoittaa kuluttajien mieltymyksiä hyvinkin tarkasti. Etenkin päivittäistavarakaupassa menekkitieto sopii valikoimien muodostamisen työkaluksi, koska suurinosa tuotteista on samoja ja tavarankiertonopeus erittäin suuri. Toisaalta menekkitietoon perustuva valikoima perustuu liikaa menneeseen ja kuluttajien tulevaisuuden toiveet ja halut voivat jäädä huomiotta (Kautto & Lindblom 2005, 100).

2.3.2 Erilaiset kuluttajien hyödyttämät kanavat

Nykypäivän teknologia on dramaattisesti muuttanut markkinointikanavia ja toisaalta myös lisännyt kuluttajien palveluodotuksia näissä kanavissa. Markkinointikanavien määrä on kasvanut sekä laatu parantunut. Toisaalta yrityksillä on yhä vaikeampaa tyydyttää kuluttajien odotuksia ja ylläpitää korkea palvelutaso jokaisessa yrityksen tarjoamassa markkinointikanavassa (Rosenbloom 2013). Yritykset tarjoavat kuluttajille monia kanavia, jotka toimivat kuluttajien ja yrityksen välisenä kohtaauspaikkana. Tästä käytetään markkinoinnissa nimitystä monikanavaisuus. Monikanavaisuus on joukko toimintoja, joilla myydään tavaroita ja palveluja kuluttajille useamman kuin yhden kanavan kautta (Levy & Weitz 2009). Ne toimivat myös kuluttajien väylänä vaikuttaa yrityksiin päin. Näitä erilaisia kanavia ovat esimerkiksi: kaupan henkilökunta, yrityksen sivut, sähköposti, yrityksen yhteistyökumppanit ja puhelinpalvelut (Payne & Frow 2005).

Payne ja Frow (2005) ovat luokitelleet eri kanavat kuuteen luokkaan riippuen asiakkaan ja yrityksen kohtaamispaikan fyysisestä tai virtuaalisesta luonteesta: (1) myyntihenkilöstö, (2) myymälät, (3) puhelinpalvelut, (4) suoramarkkinointi, (5) sähköinenkauppa ja (6) mobiilikauppa. Kanavan fyysinen luonne kasvaa mitä lähemmäksi ensimmäistä luokkaa (myyntihenkilöstöä) mennään, ja virtuaalinen luonne kasvaa mitä lähemmäksi kuudetta luokkaa (mobiilikauppa) mennään. Tosin monikanavaisuus voi tuottaa yritykselle päänvaivaa, sillä asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen tietyllä tasolla vaatii yritykseltä poikkeuksellisen hyvää kykyä hallita näiden kanavien asiakasinformaatiota. Lisäksi näistä kaikista kanavista tuleva asiakasinformaatio pitää pystyä integroimaan muun relevantin informaation kanssa (Payne & Frow 2005). Yrityksen käyttämät uudet teknologiset kanavat, kuten sosiaaliset verkot sekä blogit, jotka yhdistävät asiakkaiden osaamisen ja tiedon yrityksen kanssa, auttavat yritystä kehittämään ja / tai parantamaan omaa tuotetarjontansa. Samalla tuotteet ovat enemmän yhdenmukaisia kuluttajien tarpeiden kanssa (Djelassi & Decoopman 2013).

3 Tutkimuksen käsitteellinen malli

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia vaikutusmahdollisuuksia ja esteitä kuluttajilla on vaikuttaa päivittäistavarakaupan vastuulliseen tuotetarjontaan? Sekä tästä johdettuihin alakysymyksiin: mitä kanavia kuluttajat käyttävät vaikuttaessaan vastuulliseen tuotetarjontaan; ja miten yritykset tukevat kuluttajien osallistumista vastuulliseen tuotetarjontaan vaikuttamisessa. Tarkoituksena on myös testata tiettyjä työpropositioita empiirisen aineiston kanssa, joita tutkimuksen käsitteellinen malli esittää (kuvio 9). Nämä työpropositiot pykivät selittämään tutkimusongelmaa ja tutkimuskysymyksiä.

Teoriaosassa todettiin, että ulkoinen ympäristö – toisin sanottuna myymälän sisällä olevat tuotteet, tarjoukset ja mainonnan vahvuus, voivat vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti aikomuksen siirtymisessä lopulliseen käyttäytymiseen. Esimerkiksi jos kuluttajalla ei ole mahdollisuutta valita vastuullista tuotetta, koska sitä ei ole kaupan valikoimassa. Saako tämä aikaan käyttäytymisen vaikuttaa vastuulliseen tuotetarjontaan. Tutkimuksen ensimmäinen työpropositio (P1) kuuluukin seuraavasti: *”vastuullisten tuotteiden puuttuminen saa aikaan tuotetarjontaan vaikuttamisen.”* Tällä lähdetään hakemaan sitä, että aktivoiko vastuullisten tuotteiden puuttuminen kuluttajan vaikuttamaan kaupan vastuulliseen tuotetarjontaan. Tämä siis liittyy kuluttajan vaikutusmahdollisuuksiin vaikuttaa kaupan vastuulliseen tuotetarjontaan, kuten käsitteellinen malli (kuvio 9) havainnollistaa.

Kuluttajien vaikuttamismahdollisuuksissa vaikuttaa kaupan vastuulliseen tuotetarjontaan voidaan hyödyntää Froomanin (1999) kehittämää neljää vaikutusstrategiaa; suora panttaus, epäsuora panttaus, suora käyttö ja epäsuora käyttö. Teorian mukaan näillä strategioilla keskeinen sidosryhmä voi mahdollisesti vaikuttaa yritykseen. Strategian valintaan vaikuttaa yrityksen ja sen sidosryhmän välinen riippuvuussuhde resursseista. Elintarvike- ja päivittäistavarakaupoille tärkein sidosryhmä on sen asiakkaat, joiden etujen huomioiminen on erityisen tärkeää onnistuneen liiketoiminnan kannalta. Kuluttajilla ja kaupoilla on myös korkea keskinäinen riippuvuus, minkä takia yrityksen on syytä keskittyä tämän sidosryhmän kuuntelemiseen. Näin ollen toinen työpropositio (P2), jota tullaan testaamaan tutkimuksen yhteydessä kuuluu seuraavasti: *”kuluttajien eri vaikutusstrategiat vaikuttavat yrityksen vastuulliseen tuotetarjontaan”*. Vastuulliset kuluttajat ovat tarjoamassa neuvojaan ja painetta kaupan muutokselle vastuullisempaan suuntaan. Tietysti

kauppa on lopulta vastuussa omasta tuotetarjonnastaan, ja kaupan tuotetarjonnan pitäisi heijastaa kuluttajien odotuksia vastuullisesta tuotetarjonnasta.

Toisaalta kuten teoriaosassa todettiin aikomus-käyttäytymiskuilun yhteydessä, esteenä vastuulliselle käyttäytymiselle voi olla se, etteivät vastuulliset arvot siirry lopulta todelliseen käyttäytymiseen. Valintakriteerit kuten hinta, arvo, laatu sekä brändi saattavat vaikuttaa enemmän kuin vastuullisuus ja eettisyys myös tuotetarjontaan vaikuttamisessa. Tästä johtuen tutkimuksen kolmas työpropositio (P3) kuuluu, että: *”perinteiset valintakriteerit vaikuttavat enemmän kuin vastuullisuus tuotetarjontaan vaikuttamisessa”*. Vastuulliseen kuluttamiseen ja kuluttajana olemiseen liittyy se, että kuluttaja tunnistaa itsessään vastuulliseen kuluttamiseen liitettäviä arvoja. Tutkimuksen oletuksena on, että arvot ja elämäntyyli heijastavat vastuullista kulutuskäyttäytymistä. Tämä nousee aiemmasta teoriasta. Arvot ja elämäntyyli ovat tärkeässä asemassa vastuullisten kuluttajien elämässä ja ne motivoivat näiden kuluttajien käyttäytymistä ja ostopäätöstä (Harding 2010; Myung-Ja ym. 2013). Tämä on myös oletuksena kuluttajien vastuullisessa tuotetarjontaan vaikuttamisessa.

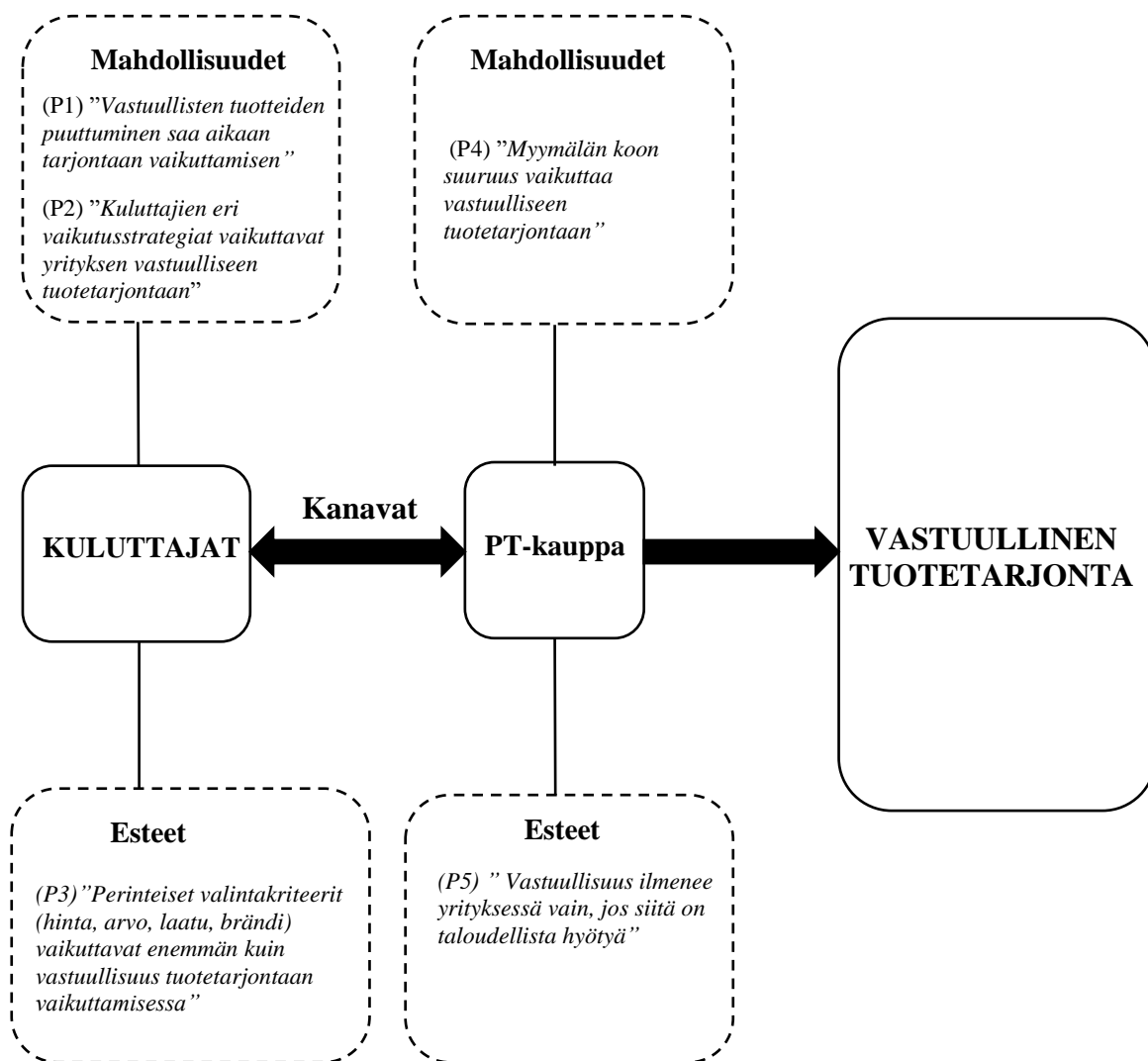
Tutkimuksessa oletetaan, että kaupan myymäläkoolla voisi olla vaikutusta sekä kuluttajan että kaupan mahdollisuuksiin vaikuttaa vastuulliseen tuotetarjontaan. Sillä suuri ja monipuolinen valikoima saattaa vaikuttaa kuluttajan haluun toivoa tuotetta ja kaupan mahdollisuuksiin ottaa toivottu tuote myymälän hyllyille. Tunnetusti isoissa myymälöissä myös tarjonnan monipuolisuus on parempaa, jolloin myös todennäköisyys, että vastuullisia tuotevaihtoehtoja löytyy enemmän. Suurissa myymälöissä vastuulliseen tarjontaan vaikuttaminen on helpompaa suuremman tilan takia. Toisin sanoen kuluttajien toivomukset eivät ainakaan jää kiinni pienestä hyllytilan puutteesta suurissa myymälöissä. Tämän vuoksi tutkimuksen neljäs työpropositio (P4) kuuluu, että: *”myymälä koon suuruus vaikuttaa vastuulliseen tuotetarjontaan”*. Tärkeää on saada tietää miten haastateltavat kokevat vastuullisten tuotteiden saatavuuden eri myymälöissä.

Yritykset myös tarjoavat kanavat, joiden välillä tuotteet ja tieto vaihtuvat. Näitä kanavia ovat esimerkiksi myymälä, myymälän henkilökunta, yrityksen nettisivut, sähköposti, internet ja puhelinvaihe. NykYTEknologia myös mahdollistaa sosiaalisen median, kuten Facebookin välityksellä tapahtuvan vuorovaikutuksen yrityksen ja kuluttajien välillä sekä erilaiset mobiilisovellukset. Tutkimuksen keskeinen alakysymys, joka pyritään tutkimuksessa selvittämään, on että mitä kanavia kuluttajat käyttävät vaikuttaessaan

yrittäjien vastuulliseen tuotetarjontaan. Pääoletuksena on myös se, että kuluttajien hyödyntämät kanavat edistävät päivittäistavarakaupan vastuullista tuotetarjontaa.

Esteitä yrityksen vastuullisuuden ilmenemiselle voivat tuottaa taloudelliset asiat kuten, tuotteiden heikko kysyntä ja kustannukset. Viides työpropositio (P5), jota tutkimuksessa testataan, on: *”vastuullisuus ilmenee yrityksessä, vain jos siitä on taloudellista hyötyä”*. Päivittäistavarakaupan valikoiman hallintaan liittyvät tekijät voivat myös vaikuttaa yrityksen mahdollisuuksiin ottaa kuluttajan pyytämään valikoimatoiveeseen negatiivisesti. Toisaalta kaupan tulee muodostaa oma tuotetarjontansa niin, että kuluttajien odotukset kauppaa kohtaan täyttyvät (Finne & Kokonen 2005).

Tutkimuksen käsitteelliseen malliin on kasattu viisi työpropositiota, joita tullaan testaamaan empiirisesti tutkimukseen valitun aineiston kanssa. Malli havainnollistaa kuluttajien ja yritysten vaikutusmahdollisuuksia ja esteitä vaikuttaa vastuulliseen tuotetarjontaan. Tutkimuksessa oletetaan, että sekä kuluttajilla että yrityksillä on mahdollisuuksia vaikuttaa vastuulliseen tuotetarjontaan. Vastuullisuus heijastuu omien arvojen ja periaatteiden mukaisella tavalla, mutta molemmilla osapuolilla on myös rajoitteita, jotka saattavat estää tämän päämäärän saavuttamista. Ajatuksena on se, että loppujen lopuksi yritys on se, joka päättää mitä se ottaa hyllyilleen myytäväksi. Tutkimus painottuu kuitenkin kuluttajien vaikutusmahdollisuuksiin ja esteisiin sekä näiden hyödyntämiin kanaviin vaikuttaessaan vastuulliseen tuotetarjontaan. Luodun käsitteellisen mallin avulla voidaan siirtyä empiiriseen tutkimusosaan käyttäen hyväksi malliin koottuja tekijöitä unohtamatta muita teoriaosassa käsiteltyjä asiaulottuvuuksia. Tarkoituksena on myös testata empiirisesti edellä luotuja työpropositioita, jotka nousivat ylös aikaisemmasta teoriasta. Tämän tutkimuksen käsitteellinen malli on esitettyä alla kuviossa 9.



Kuvio 9. Käsitteellinen malli kuluttajien mahdollisuuksista ja esteistä vaikuttaa yrityksen vastuulliseen tuotetarjontaan

4 Aineisto ja menetelmät

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä empiirisessä tutkimuksessa käytettävät tutkimusmenetelmät ja aineiston analyysimetodit menetelmäkirjallisuutta hyväksi käyttäen. Aluksi kuvataan lyhyesti tutkimusote ja perustelut menetelmävalinnalle. Tämän jälkeen kuvataan, miten tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin käytännössä ja millainen oli lopullinen aineisto. Lopuksi arvioidaan ja analysoidaan tutkimusmenetelmää, jota käytettiin tutkimuksen tekemiseen.

4.1 Tutkimusote

Tutkimusta kuvataan tavallisesti joko kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena tai kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Menetelmäkirjallisuudessa kuitenkin todetaan, että näiden kahden menetelmien vastakkainasettelu on turhaa, sillä ne ovat yhdistettävissä (Eskola & Suoranta 2000, 13-14; Tuomi & Sarajärvi 2009, 65). Määrällinen tutkimusmenetelmä pyrkii selvittämään ilmiötä keräämällä numeerista tietoa, jota analysoidaan matemaattisin perustein (Mujis, 2011, 1-2). Siinä tavoitellaan yleistysten avulla ennustamista, selitystä ja ymmärtämistä (Hirsijärvi & Hurme 2008, 25).

Laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksena on ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, eli selvittämään ilmiön merkitystä tai tarkoitusta sekä saamaan kokonaisvaltainen ja syvempi käsitys ilmiöstä (Eskola & Suoranta 2000, 61). Laadullista tutkimusta on myös luonnehdittu ”ymmärtäväksi” tutkimukseksi, jossa tutkija eläytyy tutkittavien ajatuksiin, tunteisiin ja motiiveihin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 28). Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 27) mukaan tutkimusongelma määrää valitun menetelmän. Alasuutarin (1999, 82-83) mukaan tutkimusmenetelmän tulee olla sopusoinnussa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ja tutkimusongelman kanssa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on saada kokonaisvaltainen käsitys kuluttajien vastuulliseen tuotetarjontaan vaikuttamisen mahdollisuuksista ja esteistä, sekä siitä mitä kanavia kuluttajat käyttävät vaikuttaessaan yrityksen vastuulliseen tuotetarjontaan. Samalla pyritään selvittämään miten yritykset tukevat kuluttajien osallistumista vastuulliseen tuotetarjontaan. Siispä tämän tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin laadullinen tutkimus.

4.2 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineisto

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta ilmiöstä tai heillä on kokemusta kyseisestä asiasta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Tutkimukseen valitut kohdehenkilöt valittiin käyttäen harkinnanvaraista näytettä, jolla tarkoitetaan henkilöiden valitsemista selitettävän ilmiön mukaan (Hirsjärvi & Hurme 2008, 59). Tämän tutkimuksen kannalta oli tärkeää, että henkilöillä oli kokemusta tai tietoa tuotetarjontaan vaikuttamisesta. Toisaalta tutkimukseen otettiin myös mukaan henkilöitä, jotka eivät olleet vaikuttaneet tuotetarjontaan, koska tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää myös vastuulliseen tuotetarjontaan vaikuttamisen esteitä, jotka oletetusti saattavat johtua erilaisista kuluttajan tuotetarjontaan vaikuttamisen kokemuksista ja mielipiteistä. Oletetusti näillä voi olla negatiivisia vaikutuksia, jotka toimivat esteinä vastuulliseen tuotetarjontaan vaikuttamiseen.

Lisäksi tutkimukseen otettiin mukaan kaupan edustajia, joilta löytyy paljon tietoa kuluttajien vaikutuspyrkimyksistä. Tärkeää oli myös löytää henkilöitä, jotka mieltävät itsensä vastuullisiksi kuluttajiksi. Tämä selvitettiin haastateltavien kanssa vastuullisuusteeman yhteydessä. Tärkeää oli siis se mitä kuluttaja itse ajatteli vastuullisuudesta, ja millaisia merkityksiä kuluttaja vastuullisuudesta loi kuin tiettyyn vastuullisuusmääritelmään sopiminen. Samoin myös yrityspuolella käytiin läpi vastuullisuusteeman yhteydessä, millaisia tekoja yritys tekee päivittäisessä toiminnassaan.

Tutkimuksen alussa haastattelujen määräksi arvioitiin yhteensä 15, joista 10 olisi ollut kuluttajille suunnattua ja 5 yrityksille suunnattua haastattelua. Toisaalta laadullisessa tutkimuksessa aineiston koolla ei ole välitöntä vaikutusta eikä merkitystä, mutta aineiston koon määrittämiseksi on muotoutunut muutamia käytännön sääntöjä, kuten haastatteluaineiston saturaatio eli kylläntyminen. Haastatteluja tehdään siis niin monta, kunnes kohdehenkilöt eivät tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Tämä on kuitenkin tutkimuskohtaista ja on viime kädessä tutkijan päätettävissä (Eskola & Suoranta 2000, 61-63; Tuomi & Sarajärvi 2009, 87).

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu, koska haluttiin saada selville ihmisten tulkintoja ja merkityksiä vastuullisesta tuotetarjontaan vaikuttamisen mahdollisuuksista ja esteistä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75; Hirsjärvi & Hurme 2009, 48). Tutkimuksessa haluttiin selvittää millaisena kuluttajat kokevat tuotetarjontaan vaikuttamisen vastuullisuuden näkökulmasta.

Teemahaastattelurungot (liite 1 ja 2) muodostettiin teoriaosassa käsitellyistä keskeisistä teemoista. Tuomen ja Sarajärven (2009, 75) mukaan etukäteen valittujen teemojen tulee liittyä tutkimuksen viitekehykseen. Teemat, joita haastattelussa läpikäytiin, olivat: päivittäistavarakaupassa asioiminen, tuotetarjontaan vaikuttaminen sekä vastuullisuus ja vastuulliset tuotteet. Teemahaastattelussa haastatteli ja varmista, että kaikki etukäteen päätetyt teema-alueet käydään haastateltavan kanssa läpi. Tosin niiden järjestys ja laajuus vaihtelevat haastattelusta toiseen (Eskola & Suoranta 2000, 86-87).

Teemahaastattelurunkoja testattiin muutamalla tutkijan lähipiiriin kuuluvan henkilön haastattelulla ennen varsinaisia haastatteluja. Nämä esihaastattelut osoittautuivat hyödyllisiksi, sillä näin oli mahdollista tarkastella haastattelurunkojen vahvuuksia ja heikkouksia. Esihaastatteluista saadun informaation perusteella tehtiin muutamia korjauksia teemahaastattelurunkojen sisältöihin sekä ennalta määrättyihin työpropositioihin. Lopulta myös esihaastattelut lisättiin tutkimusaineistoon, koska niistä saadut kuluttajien vastaukset olivat hyvin samankaltaisia kuin varsinaisista haastatteluista saadut vastaukset.

Haastattelut tehtiin tammikuun ja helmikuun 2019 aikana. Kaiken kaikkiaan haastatteluihin osallistui 13 henkilöä. Kymmenen kuluttajapuolelta ja kolme yrityspuolen edustajaa (kts. Taulukko 2). Taulukossa 2 on esitettyä kuluttajapuolella haastateltavien sukupuoli, ikä ja ammattinimike. Yrityspuolella esitetään yrityksen liikevaihto, henkilöstömäärä ja kaupan edustajan ammattinimike. Toimiala oli tiedossa, koska kyseinen tutkimus tehtiin päivittäistavarakaupan kontekstissa. Haastatteluun osallistuneet kaupan edustajat työskentelivät sekä ketjuohjauksen tasolla, että kauppa- / myymälätasolla. Haastateltavien ikä vaihteli 25-62 ikä vuoteen. Kuluttajahaastateltavista työssä käyviä oli 8, yksi oli päätoiminen opiskelija ja yksi eläkeläinen. Kaikki haastateltavat asuivat pääkaupunkiseudulla.

Haastateltavien anonymiteetin säilyttämiseksi sekä kuluttajat että yrityksen edustajat ovat koodattuina seuraavalla tavalla: kuluttajahaastattelu H1, H2, H3 jne. ja yrityshaastattelu Y1, Y2 ja Y3. Tutkimuseettisistä syistä on tärkeää, että yksittäisiä henkilöitä ei tunnisteta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 22). Myöhemmin aineiston analyysivaiheessa käytetään edellä mainittuja koodinimiä sitaattien yhteydessä. Sekä kuluttaja että yrityspuolen haastattelutilanteet kestivät 15-30 minuuttia ja ne äänitettiin käyttäen nauhuria, jonka jälkeen tutkija itse litteroi ne sanasta sanaan. Tutkimuksessa jätettiin tarkoituksella ulos yritykset, jotka eivät kuulu päivittäistavarakaupan toimialaan.

Taulukko 2. Kuvaus tutkimuksen haastateltavista kuluttajista ja yrityksistä

	Koodi	Ikä	Sukupuoli	Ammattinimike	Paikkakunta
KULUTTAJAT	H1	26	Mies	Taloushallinnon asiantuntija	Espoo
	H2	26	Mies	Opiskelija	Vantaa
	H3	32	Nainen	Business Controller	Helsinki
	H4	62	Mies	Eläkeläinen	Vantaa
	H5	32	Mies	Growth Director / Analyst	Helsinki
	H6	33	Mies	Specialist	Helsinki
	H7	25	Nainen	Marketing specialist	Vantaa
	H8	59	Nainen	Kuljetusalan asiantuntija	Vantaa
	H9	28	Nainen	Growth hacker	Helsinki
	H10	61	Mies	Äänisuunnittelija	Vantaa
	Koodi	Liikevaihto	Henkilöstömäärä	Ammattinimike	Paikkakunta
YRITYKSET	Y1	10-12 mrd.	n. 38000	Valikoimapäällikkö	Helsinki
	Y2	10-12 mrd.	n. 38000	Vastuullisuuspäällikkö	Helsinki
	Y3	4-7 milj.	20-25	Kauppias	Helsinki

Kuluttajahaastateltavat saatiin mukaan tutkimukseen tutkijan lähipiiristä ja lumipallomenetelmää hyödyntämällä. Lumipallomenetelmässä tutkija kysyy haastateltavalta haastattelun jälkeen, tuntee ko hän ketään, jolla saattaisi olla tietoa tai kokemusta kyseessä olevasta aiheesta (Hirsjärvi & Hurme 2009, 59-60). Kuluttajahaastattelut toteutettiin pääosin haastateltavien kotona. Yrityspuolen edustajat saatiin mukaan tutkimukseen lähettämällä aluksi sähköpostilla haastattelupyyntö, jonka jälkeen tutkija otti uudelleen yhteyttä joko soittamalla yritykseen tai yrityksen Facebook-sivujen välityksellä. Kauppojen edustajien haastatteluista kaksi toteutettiin puhelimitse ja yksi myymälän toimistossa.

4.3 Analysointimenetelmät

Tutkimuksen analysointimenetelmäksi valittiin sisällönanalyysi. Sisällönanalyysi on perinteinen laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmä, jonka avulla voidaan tehdä monenlaista tutkimusta. Monet laadullisen analyysin eri menetelmät voidaan sanoa perustuvan tavalla tai toisella sisällönanalyysiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91). Laadullisessa analyysissä aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena, jossa kaikki ilmiöön liittyvät asiat tulee kyetä selvittämään niin etteivät ne ole ristiriidassa esitettyjen tulkintojen kanssa (Alasuutari 1999, 38). Alasuutarin mukaan laadullinen analyysi jakautuu kahteen vaiheeseen: havaintojen pelkistämiseen ja arvoituksen ratkaisemiseen.

Eskolan ja Suorannan (2000, 161) mukaan eri analyysitavat kietoutuvat toisiinsa, ja harvoin pystyy hyödyntämään vain yhtä analyysitapaa. Tässä tutkimuksessa käytettiin pääsääntöisesti teemoittelua ja kvantifiointia aineiston analysointitapoina. Hirsijärvi ja Hurme (2008, 173) tarkoittavat teemoitetulla analyysivaiheessa aineistosta nousevia piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle. Kvantifioinnilla tarkoitetaan, että aineistosta lasketaan määrällisesti, kuinka monta kertaa jokin asia nousee esille. Odotettavaa on myös, että haastattelussa nousevat piirteet pohjautuvat teemahaastattelun lähtökohtateemoihin.

5 Tulokset

Tämän luvun tarkoituksena on esittää teemahaastatteluista syntyneet tulokset, jotka nousivat tutkimusaineiston analyysin pohjalta. Teoreettisen viitekehyksen ja analyysin pohjalta alaluvut voitiin jakaa kolmeen teemaan, jotka liittyvät tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin. Lisäksi aineiston analysoinnin avulla saatiin vastauksia tutkijan muodostamiin työpropositioihin, joita oli tarkoitus testata työn empiirisessä osiossa. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään kuluttajan näkökulmasta päivittäistavarakaupassa asioimista, kaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä, valikoimaa ja tuotteen valintaa. Näiden katsottiin olevan tärkeitä tuotetarjontaan vaikuttamisen kannalta, koska kyseinen tutkimus tehtiin päivittäistavarakaupan kontekstissa. Luvussa käydään läpi myös hieman vastuullisuuteen liittyviä asioita, koska vastuullisuusnäkökulma on tärkeässä osassa koko tutkimuksessa.

Toisessa alaluvussa käydään tuotetarjontaan vaikuttamista. Luvussa käsitellään tilanteita, miten haastateltavat kokivat tai mielsivät tuotetarjontaan vaikuttamisen. Aineistoon otettiin myös henkilöitä, joilla ei välttämättä ollut henkilökohtaista kokemusta tuotevalikoimaan vaikuttamisesta. Tämän tarkoituksena oli saada selville millaisia mielikuvia tuotetarjontaan vaikuttaminen heissä herättää. Luvussa tuodaan esille erilaiset kanavat, joiden kautta henkilöt ovat vaikuttaneet kauppojen tuotevalikoimiin. Lisäksi selvitetään, miten helpoksi he kokivat tuotetarjontaan vaikuttamisen, menikö toive läpi ja miten heidän mielestä kauppa tuki heitä tuotevalikoimaan vaikuttamisessa. Tässä yhteydessä tuodaan myös enemmän kaupan edustajien vastauksia kyseessä olevaan tutkimusongelmaan. Heiltä saatiin myös arvokasta tietoa sekä ketjutason, että myymälätason näkökulmasta liittyen kuluttajien valikoimaan vaikuttamiseen.

Kolmannessa alaluvussa käydään läpi analyysinpohjalta nousseita asioita vastuullisuudesta ja vastuullisesta valikoimasta, ja mitä haastateltavat näistä ajattelivat. Luvussa esitetään, millaisia merkityksiä haastateltavat antoivat vastuullisuusteemaan liittyen. Tässäkin luvussa tuodaan esille kaupan näkökulma. Etenkin miten kauppa näkee toimintansa vastuullisuuden ja miten ne tukevat kuluttajia osallistumista vastuulliseen tuotetarjontaan vaikuttamisessa, joka oli yksi tutkimuksen keskeisistä alakysymyksistä.

5.1 Valikoiman vaikutus vastuulliseen tarjontaan vaikuttamiseen

Tutkimuksessa haluttiin saada selville perusteita kauppa paikan valintaan, koska oletetusti tuotetarjontaan vaikuttamiseen vaikuttavat usein kaupan valikoiman koko ja monipuolisuus. Yleisesti ottaen mitä suurempi ja monipuolisempi valikoima on, sitä todennäköisemmin kuluttajat jättävät tuotetarjontaan vaikuttamisen ja luottavat, että kaupasta löytyy heidän haluamansa tuote. On myös selvää, että suuremmasta kaupasta kuluttajat löytävät todennäköisemmin tarvitsemansa tuotteen kuin pienemmästä johtuen myymälän fyysisestä koosta. Myös suuremman myymälän valikoimiin on mahdollista vaikuttaa helpommin johtuen myymälän suuresta koosta. Tutkimuksessa oletetaan, että tällä on myös vaikutusta kuluttajan mahdollisuuksiin vaikuttaa yrityksen vastuulliseen tuotetarjontaan. Toisin sanoen kuluttajan vaikutusmahdollisuuksiin liittyy osaltaan se, miten laaja ja monipuolinen valikoima on yrityksessä. Tutkimukseen valittu aineisto puoltaa myös tätä. Valikoiman suuruudella ja monipuolisuudella oli vaikutusta haastateltavien kauppa paikan valintaan.

” No sellainen missä on hyvä valikoima ” H5

” Prisma, koska se on iso. Just se et siellä on monipuolinen valikoima ” H9

” No varmaan tällä hetkellä tuolla K-citymarketissa, koska siellä on niin laaja tarjonta...” H7

Toki suuremmasta myymäläkoosta voi tulla ajallisia ja liikkumiseen liittyviä ongelmia, kuten paljon liikkumista. Tuotteiden suuri määräkin voi aiheuttaa hankaluuksia löytää haluttu tuote. Nämä ovat kuitenkin toisarvoisia tässä tutkielmassa, koska tarkoituksena on ymmärtää millaisia mahdollisuuksia ja esteitä kuluttajilla on vaikuttaa päivittäistavarakaupan vastuulliseen valikoimaan liittyen. Suomalaiset suosivat isomman kauppaformaatin, kuten Prismaa ja K-citymarketin kaltaisia myymälöitä, selviää Päivittäistavarakauppa ry:n tilastoista. Esimerkiksi keskimyynti per myymälä on selvästi suurempi isomman kokoluokan myymälöissä verrattuna pienempiin myymälöihin sekä S-, että K-ryhmällä. Jo pelkästään vertaamalla saman konsernin isoimman ja toiseksi isoimman kokoluokan myymälöitä, kuten esimerkiksi S-ryhmän Prismaa ja S-markettia. Keskimyynti per myymälä on isomman kokoluokan Prismalla noin 4,6 kertainen verrattuna S-markettiin (Päivittäistavarakauppa ry 2017).

Haastateltavat mieltävät myös kaupan kokoon vaikuttavan kaupan valikoiman suuruuteen ja monipuolisuuteen. Aineistosta nouseekin esimerkkejä, jotka viittaavat juuri siihen, että kuluttajat valitsevat ison kokoluokan kaupan, jos heillä herää tarve tietylle, vähän harvinaisemmalle tuotteelle sekä jos on tarve suuremmille ostoksille.

”No jos täytyy käydä hakemassa jotain erityistuotetta niin silloin meen cittariin, ja myös viikonloppuisin, jolloin teen isompia ostoksia meen sinne” H8

”Kyllä se valikoima vaikuttaa, esimerkiksi koska lähempänä on K-market ja sitte on pikkasen kauempana K-supermarket, jossa on tunnetusti parempi valikoima, nii kyl me sinne mielummi mennää.” H6

Aineiston perusteella käy ilmi, että kaupan valinnassa erityisesti suuremmalla ja monipuolisemmalla valikoimalla on suuri merkitys. Aikaisemmat tutkimukset tukevat myös tätä havaintoa. Aikaisemmissa tutkimuksissa sijainnilla ja valikoimalla on ollut suuri merkitys kuluttajan kauppapaikan valinnassa (Jaravaza, D. & Chitando, P. 2013; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015). Kahdelle myös kaupan sijainti ja tuttuus oli tärkeässä asemassa, mikä myös laajemmassa otannassa olisi varmasti tullut esille useammin ja mitä aikaisemmat tutkimukset myös tukevat. Tutkimusten mukaan kuluttajat tykkäävät käydä tutussa kaupassa, jonka valikoiman he tuntevat, ja josta he löytävät nopeasti haluamansa.

”...sellainen kauppa, jota mä en tunne, kuten Alepa, joiden tuotevalikoimaa en tunne pahemmin nii en mielelläni mene sinne. Et mieluummin menen sellaiseen tuttuun kauppaan, jossa olen asioinut aikaisemmin.” H8

”Sijainti, pitää olla lähellä” H1

Päivittäistavarakauppa-teeman yhteydessä aineiston kanssa keskusteltiin myös yritys vastuusta ja sen vaikutuksesta kaupan valintaan. Vastuullisuustutkimuksissa usein puhutaan yrityskuvasta, joka syntyy yrityksen vastuullisesta ja eettisestä toiminnasta ja jolla saattaa olla vaikutusta kuluttajien mielikuvaan yrityksestä sekä heidän ostokäyttäytymiseensä (kts. Creyer 1997; Carrigan & Attalla 2001; Boulstridge & Carrigan 2000). Esimerkiksi sovittamalla ympäristövastuullisen identiteetin, yhteisten arvojen kautta tärkeimpiin sidosryhmiin, yritys voi reagoida ympäristöllisesti vastuulliseen kuvaan. Tämä kuva voi parantaa yrityksen strategista asemaa sisäisen ja ulkoisen erilaistamisen avulla kilpailijoista (Heikkurinen 2010). Haastateltavat pitivät kauppaketjun myönteistä kuvaa tärkeänä valintatekijänä kauppa paikan valinnassa, joskaan ei

tärkeimpänä. Vastuullisuusnäkökulman tuominen keskusteluun ei vaikuttanut niin paljon kauppa paikan valintaan kuin muut perinteisempien valintakriteerien, kuten sijainnin, valikoiman ja hinta-laatusuhteen vaikutus.

”Maine vaikuttaa (kaupan valintaan), jos kohdellaan huonosti työntekijöitä niin sellaisessa en käy.” H1

”No mun mielest näissä kaupoissa missä mä käyn nii niillä on ihan myönteinen imago, et et jos niillä nyt olisi iha kauheen negatiivinen imago olis jotain kauheita vastuullisuuskysymyksiä, nii ehkä mä en kävis, tai pystyisin käymää sen takia jossain muualla.” H6

Kuluttajat pitävät tärkeänä kaupan vastuullisuutta ja ihmisten kiinnostus vastuullisuuteen on kasvanut (Miltton 2017). Lisäksi kuluttajien kiinnostus tuotantotapoihin on lisääntynyt. Tämä selviää myös useista tehdyistä tutkimuksista (kts. Forsman-Hugg ym. 2009; Miltton Group 2017). Kuten jo aikaisemmin teoriaosassa todettiin, kuluttajat odottavat ja uskovat, että kauppa kantaa vastuun ympäristöllisen, sosiaalisen ja taloudellisen ulottuvuuden osalta. Kuluttajien luottamus suomalaisten päivittäistavarakauppojen vastuulliseen toimintaan onkin suhteellisen korkea. Päivittäistavarakauppa ry:n (2018) mukaan vuonna 2017 suomalaiset arvioivat päivittäistavarakaupan parhaiten yhteiskuntavastuuta kantavaksi yksityisen sektorin toimialaksi.

Useimmissa haastateltavien vastauksissa kauppaformaattilla oli suuri merkitys siinä, että löysikö kuluttaja etsimäänsä tuotetta vai ei. Pienemmissä market tyyppisissä kaupoissa halutun tuotteen löytäminen valikoimista oli vaikeampaa kuin isomman formaatin myymälöissä, joissa tunnetusti valikoima on suurempi ja monipuolisempi. Etenkin uusien ja erikoistuotteiden, kuten funktionaalisten tuotteiden osalta isot kaupat loistivat edukseen.

”Aikalailla citymarketista joo mut pienemmistä kaupoista en (löytää haluamansa tuotteen).” H7

”Mulla on ehkä just ku pitää löytää gluteenittomia tuotteita, nii sen takia joutuu käymään useammassa kaupassa. Ku välttämättä, jos haluaa jonkun tietyn spagetin vaikka. Nii sitä ei välttämättä löydy mun lähikaupasta nii sitten täytyy käydä jossain muualla.” H9

Monien vastauksissa paljastuu, että vasta sitten kun julkisuudessa nousee esille negatiivisia asioita kaupasta tai kauppaketjusta on sillä vaikutusta kaupan valintaan. Haastatteluissa käy ilmi myös se, että suomalaisilla päivittäistavarakaupoilla on hyvä julkisuus kuva ja maine. Haastateltavat olivat vasta sitten halukkaita vaihtamaan kauppaansa, jos jotain

negatiivista kuten esimerkiksi työntekijöiden huono kohtelu ilmaantui uutisissa tai julkisuudessa.

” No jos nyt tulee ihan niiku lehteen vaik et on myyty iha jotain törkyä nii tottakai se vaikuttaa, mutta tässä tilanteessa minkään kaupan tilanne ei oo sellainen, että vastuullisuus vaikuttaisi siihen (kaupan valintaan)” H4

” No kyllä, jos sellaista olis julkisuudessa ni kyllä se vaikuttaisi jollain tavalla, mut ei mitenkää todella merkittävästi. Mutta kyllä se vaikuttaa, jos julkisuudessa, mut en mä sitä lähe mistään ite selvittää.” H7

Tutkimuksen kannalta oli myös tärkeää saada tietoa kuluttajien käsityksistä kaupan valikoimasta etenkin, miten hyvin se vastaa kuluttajan preferenssejä ja kuinka hyvin sieltä löytyy se tuote, jota kuluttaja on hakemassa. Tällä on oletetusti myös vaikutusta vastuullisen tuotevalikoimaan vaikuttamisen herkkyyteen. Kuluttajat vaikuttavat valikoimiin herkemmin, jos he huomaavat kaupan valikoimista puuttuvan jotain. Teorian mukaan ulkoinen ympäristö voi vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti lopulliseen käyttäytymiseen, ja tässä tapauksessa oletuksena on se, että vastuullisten tuotteiden puuttuminen voi mahdollisesti saada aikaan tuotetarjontaan vaikuttamisen. Tutkimuksen ensimmäistä työpropositiota, jota lähdettiin testaamaan tutkimukseen valitun aineiston kanssa, oli, että: ”vastuullisten tuotteiden puuttuminen saa aikaan tarjontaan vaikuttamisen”.

Haastatteluun osallistuneista kolme kymmenestä olivat jossain vaiheessa vaikuttaneet kaupan tuotetarjontaan, ja jokainen heistä oli saanut valikoimatoiveensa läpi. Vaikuttamisen käynnisti haastateltavien mukaan juuri tuotteiden puuttuminen valikoimista. Toiveet olivat kuitenkin kuluttajan omien preferenssien mukaisia tuotteita, joita ei sillä hetkellä löytynyt kaupan valikoimista. Tämän aineiston perusteella tuotteiden puuttuminen saa aikaan tarjontaan vaikuttamisen. Täytyy kuitenkin muistaa, että kyseessä oli tavallisia tuotteita, joilla ei ollut myönnettyä vastuullisuussertifikaattia, minkä takia ei voida täysin varmasti sanoa, että saako vastuullisten tuotteiden puuttuminen aikaan tuotetarjontaan vaikuttamisen.

Tärkeää tutkimusongelman kannalta on myös se mitkä tekijät vaikuttavat tuotteen valintaan. Teorian mukaan kuluttajien arvot ja elämäntyyli saattavat vaikuttaa kauppatilanteessa tehtyihin valintoihin. Ihmiset haluavat vaikuttaa heitä itseään koskeviin ja tärkeinä pitämiin asioihin. Tämä on myös oletetusti vastuulliseen valikoimaan

vaikuttamisessa. Tuotteen valinnassa tärkeinä haastateltavat pitivät pitkälti brändiä ja laatua. Hinta myös nousi useasti monella esiin haastattelutilanteissa. Nämä vastaukset ovat hyvin samankaltaisia aikaisempien tutkimustulosten kanssa, jossa pohdittiin vastuullisen kuluttajan ostopäätökseen liittyviä esteitä (Uusitalo & Oksanen, 2004). Tämä saattaa vaikuttaa myös siihen, etteivät kuluttajien vastuullisuus asenteet tai aikomukset heijastu lopulliseen käyttäytymiseen, jolloin kuluttaja valitseekin tuotteen, joka ei ole vastuullisesti tuotettu. Sama voi tässä tapauksessa olla myös vastuulliseen tuotetarjontaan vaikuttamisessa.

Vastuullisuudella nähtiin olevan tärkeä rooli tuotteen valinta tilanteessa, mutta suurimmalle osalle se ei kuitenkaan ollut tärkein valintakriteeri. Yhdelle haastateltavista vastuullisuus oli tärkein kriteeri, ja tähän vaikutti se, että hän harvoin ostaa ruokaa, jolloin on mahdollisuus myös panostaa vastuullisuuteen. Lisäksi vastuullisten tuotteiden tulee olla lähellä ja helposti saatavilla myymälässä. Vastuullisuus korostuu tietyissä tuoteryhmissä. Vaikka useimpien vastauksissa vastuullisuus ei ollut tärkein valintakriteeri, niin silti monilla vastuullisuus näkyy tuotteenvalinnassa joissain tuoteryhmissä, kuten esimerkiksi eläinperäisissä tuotteissa.

”Riippuu tuotteesta. Laatu on ehkä tärkein yleisesti. Sitten hinta, ja sitte jossain tuotteissa kuten kananmunissa on se vastuullisuuskriteeri tärkein. Kyl mä ostan esimerkiksi aina luomu kananmunia. Et mä en ikin osta kananmunia, jotka on jostain kanalasta jossa kanat voi huonosti” H5

”Joo kyllä vastuullisuus vaikuttaa ja on valintakriteerinä tärkeä. Varsinkin sillä lailla, että mä tiedän että se ei oo tehotuotettua. Mä mielummin suosin sellaista tuotantoa, joka on pienempää... sellainen, jossa eläintenhyvinvointi on huomioitu.” H8

Aineistosta nousi esiin myös usko brändin tuomaan vastuullisuuskuvaan. Muutama haastateltava halusivat toivoa, että tunnetut brändit ja laadukkaat tuotteet ovat vastuullisesti ja eettisesti valmistettuja, ja että näitä tuotteita valmistavien ja markkinoivien yritysten toiminta kattaisi myös vastuullisuusulottuvuudet.

”Me ei mennä hinnan perässä sinne halvimpaan kauppaan, valitettavasti ei oo aikaa siihen, muutenhan me käytäis vaa Lidlissä. Et kyl me mennä enemmän se brändi, laatu ja maku edellä. Toivotaan, että se vastuullisuus tulee siinä brändinkin mukana.” H3

Tällainen ajattelu perustuu kuitenkin enemmän kuluttajan mielikuvaan tuotteesta eikä välttämättä oikeaan tietoon siitä, miten vastuu on todellisuudessa kannettu tuotteen valmistuksessa.

Tuotteiden vältteleminen kaupassa voi mahdollisesti kertoa kuluttajan arvomaailmasta ja vastuullisuusasenteista. Tämän vuoksi yksi kysymys päivittäistavarakauppa-teeman yhteydessä käsitteli tuotteiden välttelemistä päivittäistavarakaupoissa, kuten jonkin tietyn brändin vältteleminen. Aineiston mukaan yleisimpiä syitä tuotteiden välttelemiselle ovat halvan hintatason brändit ja -tuotteet, kuten kaupan omat merkit. Terveydellisistä syistä saatetaan myös vältellä tuotteita, mikä toki on yksi seitsemästä vastuullisuuden ulottuvuuksista. Eläintenhyvinvointi nousi esille muutaman kerran muun muassa jo kertaalleen mainittu kanamunat ja lihatuotteet.

"No joissain tuotteissa välttämättä, vaikka niin kuin halppisbrändejä, kuten K-menua en osta ikinä. Jos vaik ajattelen et on appelsiinimehu, nii en mä osta mitään K-menun appelsiinimehuu. Et kyl mä välttelen jotain tollasii iha halpis tuotteita." H7

"Terveydellisistä syistä ehkä. Välttelen joitakin tuotteita ihan oman hyvinvoinnin kannalta." H6

"Mulla on tapana vältellä esim. huonoja kananmunia, jotka ei oo vapaana kasvatettu. Sit mä yritän vältellä karkkeja huonolla menestyksellä. Sit kans mä välttelen kaupan omia merkkejä aika paljon, koska mun mielest ne ei oo hyviä." H5

Kaupan edustajien haastatteluissa tuli esille valikoimaan vaikuttamisen teeman yhteydessä muun muassa se, että pienemmän kokoluokan myymälään, johon tulee varmasti paljon toivomuksia ei voida yksinkertaisesti vain ottaa kaikkia kuluttajien toivomuksia vastaan, kauppaformaatin pienestä koosta johtuen.

"...ku miettii jotain pientä Sale/Alepa kokoluokan myymälää nii sinne varmastikin paljon tulee niitä toiveita, että jokaisella on niitä suosikki tuotteita, mutta sitten taas pieneen tilaan ei voi mahduttaa sitä vaikka Prisman valikoimaa, siinäkin mielessä täytyy sitten vähän sitä valintaa tehdä." Y1

Kaupan tarjoamat kauppaformatit saattavat asettaa siis esteitä vastuulliseen tarjontaan vaikuttamiselle. Tämä on kuitenkin myymäläkohtaista, mikä ei kuitenkaan tarkoita sitä,

etteivät kuluttajien toivomia tuotteita voisi saada saman kauppaketjun toiseen myymäläformaattiin. Tässä yhteydessä on kuitenkin vielä muistettava muut valikoiman hallintaan vaikuttavat tekijät, joita käsiteltiin edellä tuoteryhmäjohtamisen luvussa. Valikoiman hallintaa ohjaavat Kauton ja Lindblomin (2005) mukaan tuoteryhmäroolien, tuoteryhmästrategioiden ja asiakaslupauksen lisäksi tyypillisesti erilaiset kriteerit, joiden merkitys vaihtelee tuotteittain ja eri kaupan ryhmien välillä. Näitä olivat (1) tuotteen odotettavissa oleva kysyntä, (2) tuotteen myyntihistoria, (3) tuotteen markkinaosuus, (4) valmistajan maine, (5) tuotteen laatu, (6) valmistajan hintojen ja maksuehtojen kilpailukyky, (7) valmistajan toimitusvarmuus, (8) valmistajan kuluttajiin kohdistamat markkinointitoimenpiteet, (9) valmistajan tarjoama markkinointituki, (10) tuotteen myyntikate, (11) tuotteesta aiheutuvat erilliskustannukset, (12) tuotteen varaston kiertonopeus ja (13) tuotteen vaikutus kuluttajien ostopaikan valintaan (Kautto & Lindblom 2005, 99-100). Tavoitteena on kuitenkin, että kaupan tuotetarjonta heijastaa kuluttajien tarpeita, jotta kuluttajien odotukset ja asiakastyytyväisyys kauppaa kohtaan voidaan saavuttaa.

5.2 Kokemuksia ja mieltymyksiä vastuullisesta valikoimaan vaikuttamisesta

Haastateltavista kolme kymmenestä oli jossain vaiheessa vaikuttanut päivittäistavarakaupan tuotetarjontaan. Tuotetarjontaan vaikuttamisella tarkoitetaan tässä sitä, että kuluttajalla on jokin tuote / hyödyke, jota ei löydy kaupan valikoimasta ja hän haluaa saada sen kaupan valikoimaan toivomalla sitä jotain vaikuttamiskanavaa tai -tapaa käyttäen. Tutkimukseen osallistuminen ei kuitenkaan edellyttänyt tuotetarjontaan vaikuttamista, koska haluttiin myös selvittää miten kuluttajat mieltävät tuotetarjontaan vaikuttamisen, vaikka heillä ei olisi kokemusta tarjontaan vaikuttamisesta. Tällä arveltiin löytää vastauksia kuluttajien esteisiin vaikuttaa vastuulliseen tuotetarjontaan.

Kysymyksiä, jotka nousevat tämän teeman yhteydessä ovat esimerkiksi: mikä on ollut syynä siihen, että kuluttaja ei ole koskaan vaikuttanut kaupan tuotetarjontaan? Vaikuttaako kaupan tämän hetkinen tarjonta siihen, että kuluttaja ei ole vaikuttanut valikoimiin? Onko tuotetarjontaan vaikuttaminen hankalaa? Esimerkiksi tietääkö kuluttaja, miten valikoimiin voidaan vaikuttaa? Ovatko vaikuttamisen kanavat ja tavat selviä kuluttajille? Informoiko kauppa kuluttajaa tarpeeksi siitä, miten kaupan valikoimaan on mahdollista vaikuttaa?

Teeman yhteydessä haastateltiin myös kaupan edustajia. Tarkoituksena oli saada selville kaupan näkökulmaa kuluttajien tuotevalikoimiin vaikuttamisesta. Tutkimuksen yksi alakysymys, johon haluttiin saada vastaus, oli että miten kauppa osallistaa kuluttajia vastuulliseen tuotetarjontaan vaikuttamiseen.

Kaikki kuluttajahaastatteluissa tuotetarjontaan vaikuttaneista toivoivat valikoimaan sellaista mitä kaupasta ei siinä ajassa ja paikassa löytynyt. Valikoimaan haluttiin omien preferenssien mukaisia tuotteita, joilla ei ollut suuria kuluttajan arvomaailmaan liittyviä merkityksiä. Toivomukset tehtiin pienissä ja keskisuurissa myymälöissä. Myös kaupan edustajien mukaan asiakastoivomukset vaihtelevat laidasta laitaan, eikä voida sanoa mitään yksittäistä tuotetta tai tuoteryhmää, jota yleisesti toivottaisiin. Kaupan edustajien mukaan kuluttajan toivomuksissa korostuu erityisruokavaliotuotteet, kuten gluteenittomat tuotteet, laktoosittomat tuotteet ja vegaanituotteet. Aineistoon valittujen henkilöiden vastauksissa tyypillisiä toivomuksia olivat makuun, hyväksi koettuihin tuotteisiin liittyviä hyödykkeitä sekä arkielämää helpottavia tuotteita. Toivomukset tehtiin lähettämällä sähköpostia esimerkiksi kaupan asiakaspalveluun tai käyttäen yrityksen kehittämää kuluttajille suunnattua valikoimatoivejärjestelmää, kuten Alepan korttelitoivetta.

”Olen vaikuttanut monesti. Monesti tulee kirjoitettua eri yritysten tiedottajille. Ja aina tulee vastaus takaisin, ja yrittävät ainakin korjata asian. Toki monella yrityksellä, ainaki suurilla yrityksillä on vaikeasti löydettävät sähköpostiosoitteet, mut useimmilla toimii asiakaspalvelun sähköpostit. Esimerkiksi yhen ketjun tiedottaja on laittanut valikoimaehdotusta eteenpäin yhdessä kaupassa, johon vaikutin.” H10

”Mä olen vaikuttanut lähialepani tuotevalikoimaan.” H6

Haastateltavien mukaan kaupat myös vastaavat valikoimaehdotuksiin ja informoivat asiakkailleen, milloin jokin toivottu tuote on otettu tilaukseen. Haastateltavat, jotka olivat toivoneet haluamansa tuotteen, onnistuivat myös siinä ja tuote oli tullut valikoimiin vähän ajan kuluttua. He myös kertoivat, että tarjontaan vaikuttaminen oli heidän mielestään helppoa ja kauppa reagoi aina hyvin valikoimaehdotuksiin. Tuotetarjontaan vaikuttaneet uskoivat, että heidän toiveensa otettiin kaupan valikoimiin, koska se yleisesti lisää myyntiä ja asiakastyytyväisyyttä myös isommassa mittakaavassa. Tämä yrityksen hyvä reagointi kuluttajien tuotetarjontaan vaikuttamisessa osaltaan liittyy tutkimuksen toisen alakysymykseen, miten yritykset tukevat kuluttajien osallistumista vastuulliseen tuotetarjontaan vaikuttamisessa. Aineistosta saadun tiedon perusteella vastuulliset

yrietykset pyrkivät kuuntelemaan ja osallistamaan kuluttajia mukaan tuotevalikoimapäätöksiin. Vastuullisuus kuuluu kaikille sekä yrityksille että kuluttajille, mutta yritykset ovat tässä erittäin tärkeässä asemassa, koska he tekevät lopulta ne päätökset mitä kauppojen hyllyiltä löytyy. Kaupan valikoima viestii sen vastuullisuudesta eri sidosryhmille, minkä takia sillä on myös tärkeä strateginen rooli liiketoimintaa ajatellen.

Tuotteen lisääminen valikoimaan riippuu S-ryhmän valikoimapäällikön mukaan toivotusta tuotteesta.

”Jos tuote on sellainen, että sitä löytyy S-ryhmän valikoimista, esimerkiksi Prismasta ja sitä kuluttaja toivoo sitten S-markettiin, niin se on suhteellisen helppo ja nopeakin prosessi. Silloin päätös voidaan tehdä myymälä tai osuuskauppa tasolla nopeallakin aikataululla. Toki siinä täytyy aina miettiä, onko se järkevää ja onko sille tuotteelle riittävää kysyntää. Sitten jos on sellainen tuote, jota ei ole S-ryhmän valikoimissa tai Suomen markkinalla ollenkaan, niin silloin tuotteen saaminen on vaikeampi. Päätös tehdään tällöin S-ryhmän pääkonttorilla.” Y1

Tutkimuksen pääoletus oli, että kuluttajien hyödyntämät kanavat edistävät päivittäistavarakaupan vastuullista tuotetarjontaan. Tähän liittyen oli tärkeää saada tietoa erilaisista kuluttajien hyödyntämistä kanavista valikoimatoiveita tehdessään. Kaupoilla on monia eri tapoja kerätä asiakkaidensa valikoimatoiveita. Asiakkaiden toivomuksia on mahdollista esittää pelkästään jo myymälätasolla monin eri tavoin ja kanavia hyödyntäen. Esimerkiksi toiveen voi esittää suoraan henkilökunnalle myymälässä, soittamalla henkilökunnalle, myymälän ”infotaulun” tai toivelistan kautta, sähköpostia lähettämällä tai sosiaalisenmedian välityksellä. Näiden lisäksi ketju saa asiakkaiden valikoimatoiveita myös suoraan pääkonttoriin. Kuluttajahaastateltavat, jotka olivat vaikuttaneet yrityksen tuotetarjontaan käyttivät sähköpostia tai yrityksen sivujen palautejärjestelmää kanavana vaikuttaessaan tuotetarjontaan. Kaupan edustajien mukaan yleisin kuluttajien vaikuttamisen kanava aineiston mukaan on suoraan henkilökunnalle myymälässä.

”Yleisin tapa on ehkä myymälässä henkilökunnalle. Ja toki henkilökunta kirjaa kaiken ylös. Mut ei oo väliä mitä kanavaa. Kaikista kanavista oikeastaan tulee (toivomuksia).” Y2

Päivittäistavarakauppaketjut eivät pidä kirjaa asiakkaiden toivomuksien määrästä, mikä toisaalta on ymmärrettävää toivomusten paljouden ja eri paikassa sekä eri kanavien kautta tehtyjen toivomusten takia. Tästä johtuen on vaikea sanoa, kuinka suuri osa kuluttajien toivomista tuotteista ei mene läpi ja päädy valikoimiin. Valikoimatoivomusten käsittelyt eroavat ketjun toimintamallista riippuen. K-ryhmä, joka tunnetaan kauppiaslähtöisestä toimintamallista antaa kauppiaille ja tämän henkilökunnalle vallan tehdä päätöksiä valikoimatoiveista. S-ryhmä, joka on ketjuohjatumpi, käsittelee valikoimatoivomuksia ja -päätöksiä myymälä- ja osuuskauppa tasolla sekä myös pääkonttorilla.

”Tuotetarjontaan vaikuttaminen pääosin kohdistuu tonne osuuskaupoille ja myymälöille, et siellä saattaa asiakas sanoo myyjälle, et ”voi kun teillä olis valikoimissa tällainen tuote”, ja se käsitellään sit siellä myymälä- tai osuuskauppa tasolla. Jonkun verran tulee toiveita sitten tänne pääkonttorille astikin ja ne on yleensä sellaisia toiveita, mitä ei löydy meidän myymälöistä eli toivotaan jotain tuotetta joka ollaan nähty sitten ulkomaanmatkoilla tai netistä löydetty jotain tuotteita niin sen tyyppisiä tulee enemmän sitten tänne asti.” Y1

”Kyllä asiakkaat paljon toivoo, ja on se päivittäistä. Ja kyl me pyritään kaikkiin vastaamaan mitä meille tulee. Et joskus toivotaan lopetettuja tuotteita tai joita ihmiset on nähny ulkomailla lomaillessaan. Sit kans vois sanoo, et 95 prosenttia jos vaan tuote on sellainen et sitä vaan saa jostain nii kyl se otetaan kokeeks.” Y2

Kaupat ovat myös valmiita kokeilemaan erilaisia asiakkaiden toivomia tuotteita, mutta tuotteen kysyntä loppupeleissä määrää sen miten toivotulle tuotteelle käy. Kuluttajat kertovat kaupalle muun muassa lomamatkoilla törmäämiinsä tuotteisiin, joita he sitten toivovat kauppaansa. Kaupan tehtävänä on pyrkiä kuuntelemaan asiakasta ja mahdollisuuksien mukaan toteuttamaan nämä toiveet.

”Mutta se että miten me valikoimia tehdään, nii tehdään toki kuluttajalähtöisesti ja kysynnän mukaan. Elikkä tota, et kyllähän se kuluttajan lompakko on se mikä ohjaa sitten sitä valikoimatyötä ja valikoiman tekoo. Et pyritään toimimaan niin et on ne tuotteet mitä kuluttaja haluaa ostaa... ja tota sitä kautta tietysti vaikuttaa siihen mitä sieltä kaupan hyllyltä ne haluaa ostaa.” Y1

Toisaalta jos loppupeleissä tuotteen kysyntä on se, joka päättää mikä tuote jää kaupan valikoimiin saattaa estää vastuullista toimintaa. Tämän vuoksi tutkimuksen neljäs työpropositio: ”vastuullisuus ilmenee yrityksessä, vain jos siitä on taloudellista hyötyä”, näyttäisi pitävän paikkansa tämän tutkimuksen kohdalla.

Tutkimuksessa haluttiin saada selville myös millaisena henkilöt mieltävät tuotetarjontaan vaikuttamisen, vaikka heillä ei olisi käytännön kokemusta kaupan valikoimiin vaikuttamisesta. Aineistosta käy ilmi, että tuotetarjontaan vaikuttaminen koetaan aikaa vieväksi prosessiksi ja on paljolti kuluttajasta itsestään kiinni, jaksako hän sitä tehdä. Neljä kuluttajahaastateltavista pitivät tuotetarjontaan vaikuttamista vaikeana. Muutama myös halusivat jättää valikoimapäätökset kaupalle ja muiden kuluttajien tehtäväksi ja luottivat siihen, että muiden tekemät tuotetoivomukset vastaavat sitten omia. Tässä yhteydessä haastateltavilta kysyttiin myös uskovatko he siihen, että voivat vaikuttaa kaupan valikoimiin ja tietävätkö he mitä kautta siihen voi vaikuttaa. Henkilöt, jotka eivät olleet vaikuttaneet tuotevalikoimiin uskoivat, että he voivat vaikuttaa tuotevalikoimiin, ja tietävät mitä kautta sen voisivat tehdä halutessaan.

”Joo siis voin vaikuttaa, mutta se on paljon itsestään kiinni, et jos on aikaa ja viitseliäisyyttä niin voin vaikuttaa, jos ei jotain tiettyä tuotetta jostain tietystä kaupasta oo saatavilla. Esimerkiksi internetin kautta tai sitten sähköpostilla ilmotella kauppiaalle tai sinne kauppaa et haluaisin jotain tiettyä brändiä.” H8

”No esimerkiksi se Alepan korttelitoive toimii, tai olen kuullut et se toimii tosi hyvin. Ja oon huomannut kaupassa, ku käy, että sinne on ilmestynyt niitä korttelitoivelätkiä.” H9

Haastateltavat myös suosivat kauppvoja, joiden tuotevalikoiman he tuntevat, jotta heidän ei tarvitse nähdä ylimääräistä vaivaa. Heidän vastauksissaan tulee myös ilmi se, että valikoimiin vaikuttamisen hyöty on pieni suhteessa siihen, että tuotteen hakisi vain jostain toisesta kaupasta missä tietää sitä olevan.

”En pidä sitä (tuotetarjontaa vaikuttamista) tärkeänä, vaan suosin kauppvoja, joissa on mulle valmiiksi sopiva valikoima.” H1

”Tiedän miten voi vaikuttaa, mutta se homma on liian iso, koska hyöty on nii minimaalinen. Samalla vaivalla hakee jostain muualta.” H2

Lisäksi tätä vahvistavat se, että haastateltavat pitävät Suomen päivittäistavarakauppojen valikoimaa erittäin hyvänä, minkä takia he eivät näe tarvetta vaikuttaa siihen. Tämä tuli ilmi, kun haastateltavilta kysyttiin, että oletko joskus halunnut vaikuttaa kaupan tuotevalikoimaan.

”Niikuin sanoin niin ei oo koskaan ollu tarvetta vaikuttaa.” H4

”Kaupasta löytyy kaikki tarvittava? (Haastattelija)

”Suomessa kaupassa on nii hyvä valikoima, että siel pystyy jossei muuta niin löytämään jonkun toisen tuotteen tilalle. Ei sillä lailla ollu tarvetta siihen.”
H4

Kuten teoriaosassa todettiin, kuluttajilla ja kaupalla on korkea keskinäinen riippuvuus resursseista. Miten sitten kaupat tukevat kuluttajien osallistumista vastuulliseen tuotetarjontaan vaikuttamisessa? Tämä oli yksi tutkimuksen keskeisistä alakysymyksistä. Aineiston perusteella kaupat osallistavat asiakkaitaan tuotetarjontaan vaikuttamisessa muun muassa kertomalla millä tavoin ja mitä kautta asiakkaat voivat toivoa tuotteita valikoimiin. Kaupat myös kannustavat asiakkaitaan vaikuttamaan ja pyrkivät toteuttamaan toivomukset. Etenkin K-ryhmällä, jossa kauppiaat tekevät itsenäisesti valikoimapäätöksensä on tärkeää, että kuluttajat ovat mukana myymälän syntyhetkiltä alkaen, jotta valikoima vastaisi kattavasti eri kuluttajaryhmien mieltymyksiä. Lisäksi suomalaisilla päivittäistavarakaupoilla on omat Facebook-sivut tai asiakaspalautejärjestelmät, joiden avulla kuluttaja voi ehdottaa tuotteita kaupan valikoimiin, jos nyt toivomus unohtui tehdä kaupassa.

”Me silloin alussa silloin kun mä tulin tähän, nii me opetettiin ihmisiä et kannattaa toivoo ja ei oo välii, voi jättää henkilökunnalle toivomuksen tai facebookin kautta, sähköpostiin tulee meidän asiakaspalautejärjestelmän kautta.” Y2

5.3 Vastuullisuuden ilmeneminen valikoimassa ja tarjontaan vaikuttamisessa

Kuluttajat, jotka keskittyvät parantamaan elämäntapaa ja kestäväää elintarviketuotantoa kutsutaan LOHAS-kuluttajiksi. Teorian mukaan näiden kuluttajien arvomaailma ja elämäntyyli ohjaavat heidän käyttäytymistään (Harding 2010; Myung-Ja ym. 2013). Tutkimuksen yhtenä oletuksena oli, että; ”arvot ja elämäntyyli heijastavat vastuullista kuluttajakäyttäytymistä”. Teorian mukaan tyypillinen LOHAS kuluttaja pyrkii viestimään vastuullisuudesta ympärillä oleville ihmisille. Teoriaosassa käytiin läpi eri LOHAS tyyppien luokkia, jossa vastuullisuus ja eettisyys näyttäytyivät hieman eri tavoin. Esimerkiksi Vahva LOHAS kuluttaja pyrki välittämään humanitäärisiä arvoja, kun taas keskiverto LOHAS ympäristöön liittyviä arvoja lähipiirilleen ja vaikuttamaan sitä kautta näiden ostokäyttäytymiseen (Tripod Research 2010). Vastuullisen kuluttajan arvot ja elämäntyyli voivat vaikuttaa myös siihen, että hän haluaa vaikuttaa lähikauppansa

vastuulliseen tuotetarjontaan, koska katsoo siitä olevan kokonaisvaltaista hyötyä itselleen ja muille.

Haastateltavista kahdeksan kymmenestä sanoi olevansa vastuullinen kuluttaja. Kaksi, jotka eivät mieltäneet itseään vastuullisiksi, pitivät joko vastuullisuutta niin laajana käsitteenä, etteivät kokeneet täyttävänsä sitä tai heidän mukaansa heidän oma vastuullisuusmääritelmänsä eivät vastaa muiden. Muillakin vastanneilla oli samanlaisia ajatuksia, mutta se ei estänyt heitä määrittelemästä itseään vastuulliseksi. Monet ajattelivat, että eivät tiedä vastuullisuudesta tarpeeksi ja, että voisivat olla vieläkin vastuullisempia mitä he tällä hetkellä ovat.

”En voi sanoa itseäni vastuulliseksi kuluttajaks, koska se on nii laaja käsite. Oman vastuullisuuskäsitteeni mukaan oon hieman vastuullinen kuluttaja, koska kestävä kehitys ja maapallon resurssien säästäminen ohjaa jossain määrin mun kuluttamista. Toisin sanoen pyrin kuluttaa vähän. Vastuullisuuden ongelma on se, et me kulutetaan liikaa.” H1

”Miellän itseni vastuulliseksi. Pyrin käyttää tuotteita, jotka eivät ole tehty lapsityövoimalla tai tuotteita, jotka eivät saastuta ympäristöä. Mä myös kierrätän muovit, pahvit, metallit ja sähköelektroniikkaromua jos sellaisia on päässy kertymään.” H4

Aineiston perusteella kuluttajan arvot ja elämäntyyli heijastuvat myös käyttäytymiseen, kuten edellisistä sitaateista voi päätellä. Monien haastateltavien vastuksissa nousivat esiin samoja vastuullisuuden ulottuvuuksia, joita on havaittu aikaisemmissa tutkimuksissa. Näitä olivat ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, taloudellinen vastuu ja paikallisuus (Forsman-Hugg ym. 2009). Etenkin eläinten hyvinvointi, ravitsemus, kotimaisuus ja ympäristö olivat tämän aineiston tärkeänä pitämiä vastuullisuus arvoja. Kierrättämisen lisäksi haastateltavat pitivät myös kuluttamisen vähentämistä ja kulutuksen muuttamista laadukkaammaksi tärkeänä vastuullisena tekona, joka on tärkeää etenkin maapallon ekosysteemin ja ilmastonmuutoksen kannalta. Etenkin vastauksissa esiin tullut kulutuksen vähentäminen on linjassa juuri julkaistun tutkimuksen kanssa, jotta maapallon ekologinen tilanne ei pahentuisi, ja ilmastonlämpeneminen olisi mahdollista hillitä (Wilén & Taipale 2019). Kulutuksen vähentäminen on myös teoriaosassa käsitelty vahvan kestävyiden mukaista ajattelua.

Aineiston haastateltavat voitaisiin jakaa vastauksien perusteella sekä keskiverto LOHAS-ryhmään, että kevyeseen LOHAS-ryhmään. Keskiverto LOHAS-ryhmään sen takia, että monille ympäristön suojeleminen oli tärkeä arvo, mikä heijastui heidän käyttäytymisessään. Tämä näkyi heidän kohdalla seuraavilla tavoilla; kierrättämisessä, kulutuksen vähentämisessä, lähipiirille viestimisessä ympäristöllisistä ja eettisistä asioista ja näin pyrkimys muuttaa lähipiirin ostokäyttäytymistä. Keskiverto LOHAS-ryhmän henkilöt pitävät myös itseään tavallisina kuluttajina ja he kokevat itsensä tyytyväisiksi (Tripod research 2010). Tämä oli havaittavissa aineistoon valittujen henkilöiden kohdalla. Aineistossa oli myös kevyt LOHAS-ryhmään kuuluvia henkilöitä, koska tälle ryhmälle oli tyypillistä kiinnostus terveydellisestä ja kestävän kehityksen mukaisesta elämäntyylistä, vaikkakin se ei välttämättä heijastunut kulutuskäyttäytymiseen. Osa aineiston kuluttajahaastateltavista pitivät terveydellisissä ja kestävän kehityksen mukaisia arvoja tärkeänä ja olivat kiinnostuneita niistä, mutta lopullisessa käyttäytymisessä tämä ei kuitenkaan näkynyt. Esimerkiksi näiden henkilöiden kohdalla ostopäätöstä tehdessä yrityksen perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot, kuten hinta, brändi ja laatu menivät vastuullisuus tekijän edelle.

Kuten teoriaosassa todettiin vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat laajoja ja moniselitteisiä käsitteitä, jotka usein saavat erilaisia muotoja riippuen siitä mihin keskitytään tai mitä halutaan kertoa kuulijalle tai lukijalle. Vastuullisuusteeman yhteydessä kysyttiin haastateltavilta mikä heidän mielestään on vastuullista tai miten vastuullinen kuluttaja heidän mielestään toimii. Tällä haluttiin saada selville, miten hyvin haastateltavat ymmärsivät mikä on vastuullista toimintaan kuluttajan näkökulmasta. Vastauksissa nousee esille, että vastuullinen kuluttaja kierrättää, pyrkii valitsemaan tuotteita, jotka ovat merkitty vastuullisuussertifikaateilla ja ottaa selvää vastuullisuuteen liittyvistä asioista.

”Vastuullinen kuluttaja kierrättää. No varmaa ainakin mulle tulee mieleen pakkausmateriaali asiat, että tota huomioi tavallaan sen siinä, miten niinkun ympäristöhuomioidaan. Ja kylhän kans se, että mä ainakin kiinnitän kans huomiota erilaisiin vastuullisuusmerkkeihin et vastuullinen kuluttaja ottaa huomioon sellaiset asiat.” H7

”No se on ainakin sellainen kuluttaja, joka on ottanu selvää... siitä miten hyödykkeet valmistetaan, mist ne tulee, ja tota sen perusteella myös niiku tekee ne päätökset, että ostaa vaan niitä tota vastuullisesti tuotettuja tuotteita. Mä ainakin ite oletan, että Reilun kaupan tuotteet esimerkiksi on vastuullisesti tuotettuja.” H1

Vastuullisuussertifikaatein valmistetut tuotteet ovat kuluttajan apuna valintatilanteessa, jotta kuluttajilla olisi mahdollisuus tehdä vastuullinen valinta, oli kyse sitten ympäristöllisestä, työhyvinvoinnista tai eläinten hyvinvointiin liittyvästä vastuullisuudesta. Aineistostakin nousi esille, että kuluttaja, joka ostaa esimerkiksi Reilun kaupan tuotteita tekee vastuullisen valinnan. Boulstridge ja Carrigan (2000) mukaan kuitenkin kuluttajat tietävät hyvin vähän yritysten vastuullisuudesta, minkä takia yrityksen vastuullisuus ilmenee kuluttajalle parhaiten sen tuotevalikoiman kautta. Tämä myös oli havaittavissa haastateltavien vastauksista. Osa haastateltavista myös toivoisivatkin, että kaupat kertoisivat siitä, mikä on vastuullista esimerkiksi infonäytöillä tai vastaavilla.

Kaupan edustajan mukaan vastuullisuus näkyy kaupassa usealla eri tavalla, joista osa työ on niin sanotusti kuluttajalta piilossa, mutta jolla pyritään varmistamaan se, että kuluttaja voi olla turvallisin mielin ostamansa tuotteen kanssa. Vastuullisuustoimintaa tapahtuu myös usealla eri tasolla. Seuraava sitaatissa kerrotaan, millä tavoin vastuullisuus näkyy kaupan toiminnassa.

”Niin tota jos nyt ajatellaan millaisia tekoja kauppa tekee vastuullisuuden eteen niin meillä on yhtenä kantavana tavoitteena hävikki ja sen vähentäminen, mikä näkyy tietysti siinä, että me yritetään tehdä meidän prosesseista mahdollisimman tehokkaita ja yritetään vähentää sillä tavalla sitä hävikkii, mutta sitten taas asiakkaalle sen hävikin vähentäminen näkyy esimerkiksi punalaputettuina tuotteina ilta-alena. Tai sitten yhteiskunnalle se näkyy siinä, että sitä hävikkituotetta, joka ei oo sitten menny sen laputuksen myötä niin – ja jos sitä pystytään vielä lahjottamaan niin se annetaan hyväntekeväisyyteen, et siin on tällainen niinku teema. Ja sit jos me ajatellaan niin energiantehostamista, mikä vois olla myöskin osa ympäristövastuuta. Se näkyy sitten kylmälaitteissa, investoinneissa, valaistuksessa tän tyyppisissä asioissa. Tai myös niikuin aurinkopaneeleita mitä meille on tullut myymälöitten katoille, tai sitten meidän logistiikkakeskuksessa, et miten se on rakennettu – kuinka siellä on huomioitu kaikki tällaiset asiat. Ja sitten meillä on se sosiaalisen vastuun puoli.” Y3

S-ryhmä on esimerkiksi asettanut vaatimuksia hankintaketjuilleen, että tuotteet täyttävät tietyt vastuullisuuskriteerit, etenkin riskimaa hankinnoissa. Riskimaahankinnoilla tarkoitetaan tässä tapauksessa hankintaa mikä tehdään kolmansista maista tai kehitysmaista. Maissa, joissa voi olla tunnistettuja riskejä, kuten ihmisoikeuskysymyksiä. S-ryhmän kaikille tavarantoimittajille tehdään kolmannen osapuolen varmennettuja auditointeja ja oman maahantuonnin ja omien merkkien osalta S-ryhmä pystyy valvomaan tätä vieläkin tarkemmin tehdasauditointien avulla. Tehdasauditointien avulla S-ryhmä

varmistaa, että asetetut vastuullisuusvaatimukset ovat oikeasti otettu käytäntöön tehtaalla. Näiden lisäksi S-ryhmällä esimerkiksi oman merkin alla tuotetut tee, kahvi ja kaakao-tuotteet ovat kaikki sertifioituja, ja vastuullisuus on näissä tuotteissa ehdottomana vaatimuksena. Samoin K-ryhmällä varmistetaan, että kaikki mitä kauppiaat tilaavat kauppojensa valikoimiin on tutkittua ja turvallista sekä pyrkivät kattamaan ympäristöllisen, sosiaalisen ja taloudellisen ulottuvuuden.

Näiden lisäksi kauppa pyrkii auttamaan kuluttajaa vastuullisten valintojen tekemisessä tarjoamalla tuotteita, jotka täyttävät niin ympäristöllisen, sosiaalisen kuin taloudellisen vastuun. Tämä käy hyvin esille kaupan edustajien haastatteluissa. Tietysti se, miten vastuullisuutta voitaisiin vieläkin paremmin informoida kuluttajalle, vaatii vielä tekemistä. Tällä hetkellä tieto vastuullisuudesta välittyy kuluttajalle selkeimmin tuotesertifikaattien avulla ja kuluttajan oman aktiivisuuden ja mielenkiinnon kautta.

Puolet haastateltavasta sanoivat kuitenkin, etteivät tuotepakkaukset anna tarpeeksi tietoa tuotteen vastuullisuudesta. Yksi haastateltava on myös sitä mieltä, että vain osassa tuoteryhmissä vastuullisuustietoa saa riittävästi. Näitä olivat hänen mielestään liha, kala ja kasvituotteet, koska näissä tuoteryhmissä hyvin usein on raaka-aineiden alkuperä ja valmistuspaikka ovat helposti löydettävissä pakkauksesta. Haastateltavan mukaan myös uusissa tuotteissa olisi hyvä olla vastuullisuudesta kertovia merkintöjä.

”Ei kyllä ehkä anna (tietoa vastuullisuudesta). Ilman näitä merkintöjä ei oikee pääse käsiksi siihen, et miten vastuullinen tämä tuote on.” H6

”No mun mielestä ei anna, koska mä en just osaa nytkää sanoo kauheesti niitä tuotteita. Mut just tollee Suomessa tuotettua ja näin joo. Mut ei anna. Sitä ei nosteta kauheesti esille et se olis kuitenkin sellainen kärki jol kannattais markkinoida mun mielest.” H7

Yrityksen näkökulmasta tuotteen vastuullisuuden markkinointi ja informaation lisääminen kuluttajien keskuuteen olisi tärkeää, sillä monissa tutkimuksissa on havaittu, että kuluttajat ovat valmiita jopa maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetuista tuotteista (Creyer 1997; Boulstridge, E. & Carrigan, M., 2000; Sarkis, Qinghua ym. 2011), mikä puolestaan kasvattaisi yrityksen liikevaihtoa. Toisaalta tällainen kuluttajan informointi vastuullisuusasioissa lisäisi todennäköisesti yrityksen kustannuksia, minkä takia moni yritys saattaa jättää tämän tekemättä.

Valikoimapäätöksissä yrityksiä ohjaa loppupeleissä tuotteen kysyntä, eli se miten hyvin se menee kaupaksi. Tätä voidaan pitää kaupan esteenä vastuulliseen tuotetarjontaan vaikuttamiseen. Siksi työpropositio: ”vastuullisuus ilmenee yrityksessä, vain jos siitä on taloudellista hyötyä”, voidaan pitää totena tässä tutkimuksessa, kuten jo edellisessä luvussa todettiin. Toisaalta vastuullisuusnäkökulmasta ajateltuna on myös tärkeää, että tuotteet käytetään loppuun saakka ja niin ettei hävikkiä synny. Esimerkiksi, jos tuotteita otetaan kaupan hyllyille pelkästään vastuullisuussertifikaatin takia, mutta kuluttajat eivät niitä jostain muusta syystä osta, niin ei sekään ole ympäristönvastuun kannalta hyvä asia.

Tutkimuksessa myös havaittiin se, etteivät kaupan tuotetarjonta välttämättä heijasta kuluttajien odotuksia vastuullisesta tuotetarjonnasta. Monien haastateltavien vastauksissa kävi ilmi, ettei kauppa tarjoa tarpeeksi vastuullisia tuotteita. Viisi haastateltavista sanoi, ettei päivittäistavarakaupasta löydy tarpeeksi vastuullisia tuotteita. Neljä oli sitä mieltä, että löytyy ja yksi ei osannut sanoa. Tähän aineistoon nojaten on vaikea sanoa heijastaako kaupan tuotetarjonta kuluttajien odotuksia vastuullisesta tuotetarjonnasta. Henkilöt, jotka olivat sitä mieltä, ettei kaupassa ole tarpeeksi vastuullisia tuotteita tarjolla, valitsivat aina vastuullisemman tuotteen, jos sellainen löytyi valikoimasta. Tämä kuitenkin, jos vain tuotteen hinta ei ollut liian korkea ja laatu riittävän hyvä verrattuna ei-vastuulliseen vaihtoehtoon. Vastuullisuutta tuotteissa pidettiin enemmänkin lisäarvoa tuovana tekijänä, mutta josta kuluttaja harvoin oli halukas maksamaan suuria summia enemmän.

”No ei se niinkään, enemmän just vaikuttaa se laatu ja maku. Et kyllä se maku ja laatu edellä täytyy tehdä ku tehään joku uus juttu. Sehän on tietenkin hyvä juttu jos sen lisäksi, et tuote on hyvänmakuinen niin että sillä on jonkun näköinen lisäarvo vaikka just se, että se on Reilun kaupan tuote tai Hyvää Suomesta tai Avainlippu-tuote. Mut enemmän mä koen vastuullisuuden lisäarvoa antavana, mutta ei pääasiallisia valintakriteerejä.” H6

”Kyl sit riippuu hinnasta, jos ne on saman hintaiset nii kyl mä sit otan sen vastuullisemman vaihtoehdon.” H7

Kuluttajan odotukset vastuullisesta tarjonnasta vastaan kaupan todellinen tarjonta saattoi johtua myös siitä, ettei kuluttaja tiennyt tuotteiden vastuullisuudesta. Monissa brändituotteissa ei nimittäin ole mitään vastuullisuusmerkintää, jolloin kuluttajan on vaikea arvioida tuotteen vastuullisuutta. Kysymyksiä, joita haastateltaville esitettiin, ja joiden avulla pyrittiin selvittämään kuluttajien odotuksia vastuullisesta tuotetarjonnasta

olivat; onko kaupassa heidän mielestään tarpeeksi vastuullisia tuotteita, millainen on heidän mielestään vastuullinen tuote sekä mikä heidän mielestään on vastuullisuuden tärkein kriteeri. Vastauksissa jokainen kuluttajahaastateltava piti tärkeimpänä sitä, että vastuullinen tuote on kotimainen ja helposti jäljitettävissä. Haastateltavat tunnistivat vastuullisen tuotteen parhaiten vastuullisuussertifikaatin kautta. Haastateltavat pitivät erityisesti eläinten hyvinvointia tärkeänä vastuullisuuskriteerinä. Nämä vastuullisuusteemat ovat hyvin tyypillisiä suomalaisten kuluttajien keskuudessa ja nousevat monissa tutkimuksessa esille.

Haastateltavat kuitenkin tunsivat hyvin eri vastuullisuussertifikaatit. Nämä olivat niitä tapoja, joilla kuluttaja tunnistaa ja valitsee vastuullisen tuotteen. Useasti haastateltavien vastauksissa esiintyvät sertifikaatit olivat Reilun kaupan-merkki, Hyvää Suomesta ja Joutsenmerkki. Ainoastaan yksi kymmenestä kuluttajahaastateltavista oli jättänyt tuotteen ostamisen sen vastuullisuuden puutteen vuoksi. Teorian mukaan tuoteboikotit ovat yksi kuluttajan vaikutusstrategioista vaikuttaa yrityksen vastuulliseen tuotetarjontaan. Tutkimuksessa haluttiin testata vaikuttavatko kuluttajien eri vaikutusstrategiat kaupan vastuulliseen tuotetarjontaan. Kauppojen mukaan tuoteboikotit eivät kuitenkaan ole kovinkaan yleisiä, ellei jokin taho tai isompi asiakaskunta pyydä tarkempaa selvitystä jonkin tuotteen osalta. Kauppojen mukaan tällaisissa on aina kyse asiakasryhmästä, jolla on selkeä halu keskustella mistä lähteestä tuotteen raaka-aineet tulee ja millä kauppa varmistaa, jos kyseenalaiselta alueelta tuodut raaka-aineet ovat vastuullisesti tuotettuja.

Kaupassa vastuullinen tarjonta on lisääntynyt kaupan edustajien mukaan, ja tähän on vaikuttanut kaupan oma halu ja periaate toimia vastuullisesti yrityskansalaisen tavoin. Kauppa pyrkii heijastamaan omia arvojaan ja sanojaan tekemisen kautta. Tämä on ainakin havaittavissa siitä, että kauppojen vastuullisen valikoiman osuus on kasvanut, ainakin kaupan omien merkkien osalta. Siitä miten suuri osa kauppojen valikoimasta on vastuullista, on vaikea sanoa, koska sertifioinnit ja brändituotteet eivät tallennu järjestelmiin.

”...ainakin omien merkkien osalta pystytään sanomaan kyllä et selkeesti sertifioitujen tuotteiden määrä esimerkiksi just kahvin, teen ja kaakaon osalta on kasvanut, koska se on vaatimuksena jo. Ja palmuöljyn suhteen sama homma, et me pystytään osoittamaan, mutta mä en pysty sanomaan sitten meidän brändien osalta.” Y3

”On lisääntynyt vastuullisen valikoiman määrä. Kokoajan tulee lisää toimijoita vois sanoo näin, mut kyl meil on ollu kokoajan aika hyvin (vastuullisia tuotteita), et en mä vois sanoo et se olis yhtäkkiä huomattavasti lisääntynyt. Mut kylhän se isojen talojen toiminnassa näkyy.” Y2

Kaupoilla on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaidensa valintapäätöksiin tarjoamalla vastuullisia tuotteita ja mainostamalla sekä lisäämällä tietoutta vastuullisista valinnoista. Kauppa myös viestii omasta vastuullisuudestaan tuotteidensa kautta. Tässä on kuitenkin hyvä muistaa se, että kauppojen päätehtävä on maksimoida voitto, mikä saattaa olla ristiriidassa vastuullisen liiketoiminnan eri ulottuvuuksien kanssa. Toisaalta suomalaisilla päivittäistavarakaupoilla on hyvä vastuullisuuskuva ja -maine kansainväliselläkin mittapuulla. Tästä hyvänä esimerkkinä on se, että Kesko valittiin Global 100-listalla maailman vastuullisimmaksi kaupan alan yritykseksi (Corporate Knights Inc. 2018). Myös elintarvikealalla olevia yrityksiä on listattuna korkealle vastuullisuusbarometreissä. Kesko kertoo esimerkiksi edellisen vuoden vuosiraportissaan, että vastuullisuus on heille strateginen valinta ja jokapäiväistä työtä. Vastuullisuustyötä ohjaavat Keskon vastuullisuusstrategia, vastuullisuusohjelma, yleiset yhteiskuntavastuun periaatteet, K Code of Conduct -ohjeisto ja Keskon ostotoiminnan eettiset periaatteet. Kesko kertoo myös osallistavansa asiakkaitaan entistä enemmän vastuullisuustekoihinsa (Kesko Oyj, 2018)

6 Pohdinta

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostui vastuullisen liiketoiminnan ja vastuullisen kuluttajakäyttäytymisteorian pohjalta. Erityisesti vastuullisen liiketoiminnan eri ulottuvuudet, vastuulliseen liiketoimintaan liittyvä sidosryhmäteoria sekä kuluttajien vastuullinen päätöksentekoprosessi antoivat raamit tälle tutkimukselle. Lisäksi teoriassa keskityttiin tuoteryhmäjohtamiseen päivittäistavarakaupan alalla ja yrityksen tarjoamiin markkinointikanaviin, joita kuluttajat käyttävät vuorovaikuttaessaan yrityksen kanssa. Teoreettisen viitekehysten pohjalta luotiin tutkimuksen käsitteellinen malli (kuvio 9), haastattelurunko ja -teemat (liitteet 1 ja 2), jotka käytiin läpi aineistoon valittujen haastateltavien kanssa. Teoreettisesta viitekehyksestä luotiin myös tutkimuksen viisi työpropositiota, joita testattiin tutkimuksen empiirisessä osiossa.

P1 = ”Vastuullisten tuotteiden puuttuminen saa aikaan tarjontaan vaikuttamisen”

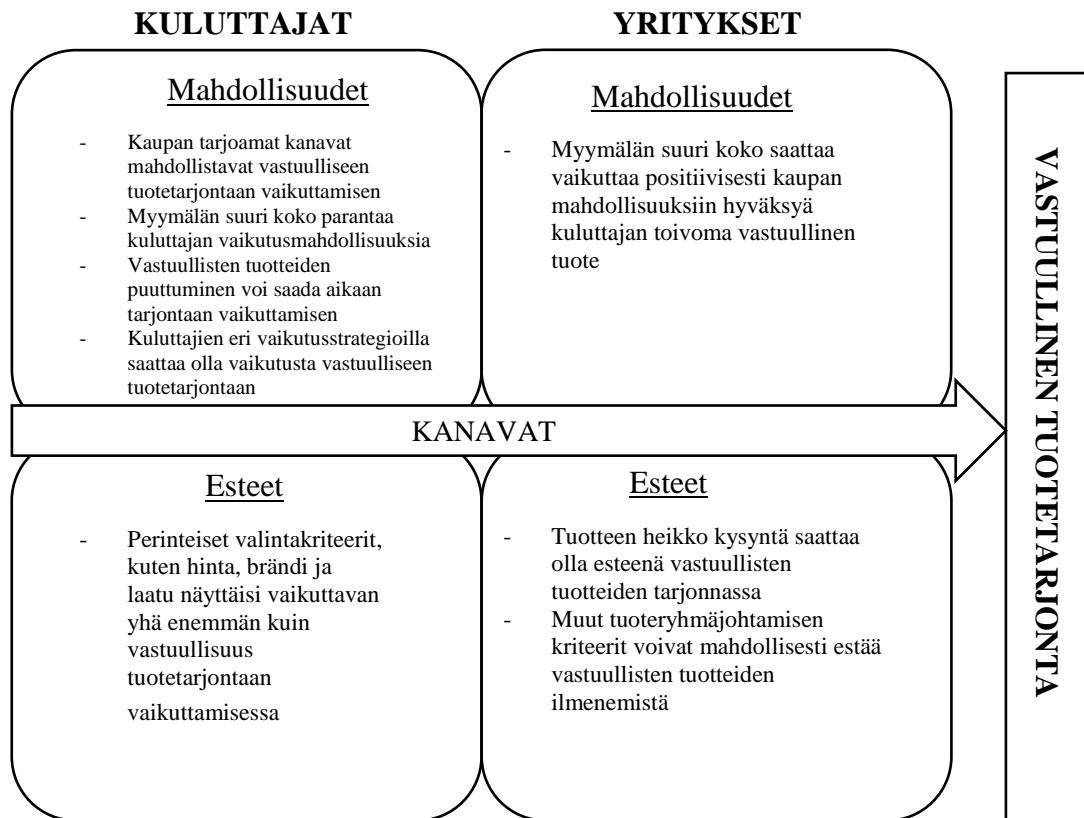
P2 = ”Kuluttajien eri vaikutusstrategiat vaikuttavat yrityksen vastuulliseen tuotetarjontaan”

P3 = ”Perinteiset valintakriteerit (hinta, arvo, laatu, brändi) vaikuttavat enemmän kuin vastuullisuus tuotetarjontaan vaikuttamisessa”

P4 = ”Myymälän koko vaikuttaa kaupan vastuulliseen tuotetarjontaan”

P5 = ”Vastuullisuus ilmenee yrityksessä, vain jos siitä on taloudellista hyötyä”

Päätulokset voidaan jakaa matriisiin, jossa on eriteltynä kuluttajien mahdollisuudet ja esteet vaikuttaa yrityksen vastuulliseen tuotetarjontaan sekä yrityksen mahdollisuudet ja esteet vastata näihin kuluttajien vastuullisuus pyrkimyksiin. Tämä siksi, koska kuluttajan vaikutusmahdollisuudet ja esteet eivät rajoitu vain kuluttajaan, vaan kauppa viimekädessä päättää mitä se tarjoaa kuluttajilleen. Tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin vaikuttavat päätekijät ovat esitettynä kuviossa 10.



Kuvio 10. Yhteenvedo kuluttajien mahdollisuuksista ja esteistä vaikuttaa yrityksen vastuulliseen tuotetarjontaan

Tässä tutkielmassa on keskitytty kuluttaja puolen vastuullisuuteen, ja siihen millaisia mahdollisuuksia ja esteitä he ovat kokeneet tai kokevat vaikuttaessaan päivittäistavarakauppojen vastuulliseen tuotetarjontaan. Tutkimustulokset olivat hyvin samankaltaisia aikaisempien kuluttajan vastuullisuutta käsittelevien tutkimustulosten kanssa, joissa havaittiin, etteivät kuluttajien vastuullisuusasenteet välttämättä siirry lopulliseen käyttäytymiseen (kts. Carrington ym. 2010; Uusitalo & Oksanen 2004). Tähän tutkimukseen osallistuneista kuluttajista monet pitivät tärkeinä vastuullisuutta, mutta lopullisessa käyttäytymisessä muut tekijät, kuten hinta, laatu, brändi ja arvo nousivat vastuullisuutta tärkeämmäksi asiaksi.

Tämä oli myös tarjontaan vaikuttamisessa ja se tuli ilmi kauppojen edustajien vastauksista, joiden mukaan kuluttajat toivoivat paljon lopetettuja tuotteita, uutuuksia ja ulkomailta tavattuja tuotteita kaupan valikoimiin. Tähän viitattiin muun muassa kuluttamisen problematisointi luvussa. Kuluttamisen ajatellaan olevan rutiininomaista ja ei-refleksiivistä, jolloin kuluttaminen tapahtuu ajattelematta sitä ja sen ympäristövaikutuksia

(Soneryd & Ugglan 2015). Sama havaittiin tarjontaan vaikuttamisessa. Etenkin tässä tutkimuksessa kuluttajat toivoivat tuotteita, jotka eivät perustuneet ekologisen, sosiaalisen tai taloudellisen vastuun piiriin. Ne olivat paljon kuluttajan omiin kulutustapoihin ja -tottumuksiin perustuvia.

Tutkimusongelmaan pystyttiin vastaamaan kohtalaisen hyvin. Tämän tutkimuksen mukaan kuluttajan vaikutusmahdollisuuksiin vaikuttaa yrityksen vastuulliseen tuotetarjontaan vaikuttavat yrityksen tarjoamat kanavat. Lisäksi vastuullisten tuotteiden puuttuminen ja kuluttajan eri vaikutusstrategiat saattavat edesauttaa kuluttajan mahdollisuuksia vaikuttaa kaupan vastuulliseen tuotetarjontaan. Eri kanavien avulla vastuulliset kuluttajat saavat omat tuotetoivomuksensa yrityksen kuultavaksi, mikä saattaa myös auttaa yritystä parantamaan sen vastuullisten tuotteiden valikoimaa ja toimintatapoja. Tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien mukaan suomalaiset päivittäistavarakaupat reagoivat hyvin kuluttajien tuotetoivomuksiin ja osallistavat kuluttajia muun muassa opastamalla ja neuvomalla tuotetoivomusten tekemisestä. Opastaminen tapahtuu yrityksen henkilökunnan avulla sekä yrityksen nettisivujen kautta. Tällä toiminnalla on varsinkin tällä hetkellä suuri merkitys kauppajien toiminnassa, kun ilmastonmuutos huolestuttaa monia suomalaisia kuluttajia (Taloustutkimus Oy 2018). Yritykset tarjoavat eri kanavia helpottaen kuluttajien osallistumista tuotetarjonta päätöksiin. Näin ollen kuluttajilla on enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa myös vastuulliseen tarjontaan. Kuluttajat voivat olla nopeammin ja tehokkaammin yhteydessä kauppajoihin toimivien kanavien kautta.

Tutkimuskysymyksiin saatiin myös selviä vastauksia. Nykypäivänä kuluttajien käyttämiä kanavia on monia. Voidaan siis sanoa tähän tutkimukseen vedoten, että yritykset tukevat hyvin eri kanavien avulla kuluttajien vastuullista tuotetarjontaan vaikuttamista. Tosin Payne ja Frow (2005) mukaan monikanavaisuus saattaa tuottaa päänsärkyä yrityksille, koska se vaatii poikkeuksellisen hyvää kykyä hallita kanavista tulevaa asiakasinformaatiota ja sen kytkemistä muun relevantin informaation kanssa.

Näitä kuluttajien hyödyntämiä kanavia tuotetarjontaan vaikuttamisessa ovat myymälän henkilökunta, puhelin, sähköposti, yrityksen omat sivut, yrityksen sosiaalinen media (Facebook, Instagram, Snapchat). Tähän tutkimukseen osallistuneiden kaupan edustajien mukaan eniten kuluttajat vaikuttavat kaupan valikoimiin myymälän henkilökunnan kautta. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat olivat vaikuttaneet yrityksen nettisivujen tuotetoivomuslomakkeen kautta tai sähköpostia käyttäen. Tämä siis tukee sitä, että

yrittäjien luomat kanavat ovat toimivia ja eri kanavien kautta kuluttajilla on mahdollisuus vaikuttaa kauppajien vastuulliseen tuotetarjontaan.

Toinen tutkimuskysymys tukee sekä tutkimusongelmaa että ensimmäistä tutkimuskysymystä ja siihenkin saatiin tässä tutkimuksessa riittävä vastaus. Kuten teoriaosassa todettiin yksittäisen kuluttajan ilmastopäästöt syntyvät pääosin asumisesta, liikkumisesta ja ruoasta (Seppälä ym. 2009). Kauppajien tehtävä tässä on sen takia hyvin keskeinen, sillä niillä on mahdollisuus vaikuttaa näihin kolmeen suurimpaan yksittäistä kuluttajaa koskevaan ilmastopäästöön. Kaupat muun muassa osallistavat kuluttajia vastuullisuustekoihin lisäämällä vastuullisesti tuotettuja tuotteita valikoimissaan, siirtymällä ilmastoystävälliseen sähköön ja opastamalla asiakkaitaan. Esimerkiksi S-ryhmä varmistaa, että kaikki sen oman merkin alla valmistetut tuotteet ovat vastuullisuusstandardien mukaisia. Tämän lisäksi myyjät näyttävät esimerkillään ja opastavat kuluttajaa valitsemaan ympäristön kannalta oikean tuotteen. Suomen suurimmat kauppaketjut ovat jo siirtyneet 100 prosenttisesti uusiutuviin energioihin ja esimerkiksi K-ryhmä jatkaa Suomen suurimpana aurinkosähkön tuottajana ja käyttäjänä.

Kuluttajien mahdollisuuksiin vaikuttaa vastuulliseen tuotetarjontaan saattaa vaikuttaa se, että kuluttaja huomaa vastuullisten tuotteiden puuttumisen kaupassa. Teorian mukaan tilanne yhteydellä voi olla vaikutusta kuluttajan lopulliseen käyttäytymiseen (Carrington ym. 2010). Tästä teoriasta luotu ja tutkimuksessa testattu propositio: ”vastuullisten tuotteiden puuttuminen saa aikaan tarjontaan vaikuttamisen”, pitää paikkansa osittain, sillä tuotteiden puuttuminen käynnisti tarjontaan vaikuttamisen. Tämän tutkimuksen perusteella on kuitenkin mahdotonta sanoa saako ”vastuullisten tuotteiden” puuttuminen aikaan tarjontaan vaikuttamisen. Tähän vaadittaisiin suurempaa otantaa ja henkilöitä, joiden elämäntyyliä ohjaisi vahvasti vastuullisuus, eettisyys ja vahvan kestävän kehityksen mukaiset arvot. Lisäksi tarvittaisiin tietoa siitä, onko tällaisille henkilöille koskaan käynyt vastaavalla tavalla, että huomattuaan vastuullisen tuotteen puuttumisen he ovat reagoineet toivomalla kyseessä olevaa tuotetta kaupan valikoimiin.

Kolmas tekijä, joka saattaa vaikuttaa kuluttajien mahdollisuuksiin vaikuttaa vastuulliseen tuotetarjontaan on kuluttajien tuoteboikotit. Tähän ei kuitenkaan saatu varmaa vastausta tässä tutkimuksessa. Lisää tietoa olisi kaivattu kaupan edustajilta juuri tämän kysymyksen selvittämiseen tai suurempaa dataa tuoteboikoteista. Tämän tutkimuksen sekä aikaisemman tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että isossa joukossa, kuluttajat voivat vaikuttaa jonkin tuotteen olemassa oloon esimerkiksi boikotoimalla

kyseistä tuotetta sen kyseenalaisen ainesosan takia. Näin ollen tutkimuksen toiseen propositioon: ”kuluttajien eri vaikutusstrategiat vaikuttavat yrityksen vastuulliseen tuotetarjontaan”, ei voida suoraan antaa vastausta.

Tämä tutkimus tukee aikaisempaa vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen tutkimusta, jossa havaittiin, että tuotteen valintatilanteessa kuluttajan valintakriteereihin vaikuttaa enemmän perinteiset hinta, arvo, brändi ja laatu (Carrigan & Attalla 2001). Myös kaupan valinnassa sijainti, valikoiman suuruus ja monipuolisuus olivat haastateltavien tärkeimpinä pitämiä kriteerejä, jota tukee aikaisempi tutkimus (Kilpaulu- ja kuluttajavirasto 2015). Tämä asenne-käyttäytymiskuilu on havaittavissa myös vastuullisessa tarjontaan vaikuttamisessa. Vaikka haastateltavien asenteet ja aikomukset olivat heille erittäin tärkeitä ja suurin osa heistä piti itseään vastuullisena kuluttajana, muut valintakriteerit tuotetoivomuksissa nousivat tärkeämmäksi. Tätä vahvistaa se, että ne, jotka olivat joskus vaikuttaneet kaupan tuotetarjontaan toivoivat kaupan hyllyille tuotteita, jotka olivat heidän mielestään hyviä ajattelematta tuotteen ekologisuutta, tuotteen tuotantotapoja, alkuperää, eläinten hyvinvointia tai taloudellista vastuuta.

Tässä tutkimuksessa päivittäistavarakaupoilla oli tärkeä rooli kuluttajien vastuullisten vaikutuspyrkimysten toteuttamisessa, koska yritys viimekädessä päättää mitä se hyllyilleen laittaa tarjolle. Toisaalta vastuullisuus näkökulmasta yritysten tehtävä on mahdollistaa vastuullisesti tuotettujen tuotteiden saatavuus kaupassa, jotta kuluttajat voisivat tehdä sen vastuullisen valinnan. Etenkin kaupan alalla, jossa kuluttajien kaupassa tekemät valinnat ja elintarvikkeiden kulutus vaikuttavat suuresti ympärillä olevaan ekosysteemiin. Vastuullisen kaupan tehtävä – hyvänä yrityskansalaisena, on myös valistaa asiakkaitaan vastuullisuudesta. Kaupassa vastuullisuus on jokapäiväisiä tekoja yrityksen eri toiminnoissa, mutta suoraan kuluttajille tämä näkyy kaupan tarjoamien tuotteiden kautta ja opastamalla asiakkaita vastuullisten tuotteiden valinnassa.

Kuluttajien mahdollisuuksiin ja esteisiin vaikuttaa yrityksen vastuulliseen tuotetarjontaan liittyy se, että yritykselläkin on tiettyjä mahdollisuuksia ja rajoitteita kuluttajien vaikutuspyrkimyksille. Tässä tutkimuksessa nostettiin ylös myös yrityksen mahdollisuuksia ja esteitä kuluttajien vastuullisten tuotetoivomusten toteuttamisessa. Yritykset kuitenkin ovat loppujen lopuksi niitä, joilla on valta päättää mitä he kuluttajilleen tarjoavat. Tämä tutkimus tukee tuoteryhmäjohtamisen teoriaa siitä, että kaupan mahdollisuuksiin ottaa valikoimiin kuluttajan toivomatuote on pitkälti kiinni tuotteen kysynnästä (Kautto & Lindblom, 2005). Myös kaupan myymälä koolla on väliä, minkä

takia myymälä koko voi toimia vastuullisen tuotetarjontaan vaikuttamisen mahdollisuutena tai esteenä. Tämän tutkimuksen neljäs propositio: ”myymälän koko vaikuttaa vastuulliseen tuotetarjontaan”, pitää osittain paikkansa. Tämä siksi, koska suuressa myymälässä vastuullisten tuotteiden ottaminen valikoimaan on edullisempaa. Myös testimielessä suurempi hyllytila mahdollistaa näiden tuotteiden ottamisen valikoimiin. Toisaalta myymälä koko voi toimia myös esteenä, johtuen juuri hyllytilan puutteesta. Myymälän koolla saattaa olla siis vaikutusta kuluttajien vaikuttaessa kaupan vastuulliseen tuotetarjontaan.

Viidentenä propositiona tutkimuksessa empiirisesti testattiin sitä, että: ”vastuullisuus ilmenee yrityksessä vain, jos siitä on taloudellista hyötyä”. Tämä näyttäisi pitävän paikkansa. Tästä kertoo esimerkiksi se, että vastuullisen tuotteen nostaminen valikoimiin on pitkälti kiinni sen kysynnästä, eli voiton tekemisestä. Suomalaiset elintarvikeyritykset ja päivittäistavarakaupat ovat toki vastuullisuudessa maailman kärkiluokkaa monien eri vastuullisuustutkimusten mukaan. Tähänkin tutkimukseen osallistuneet kaupat pyrkivät tekemään toiminnoistaan vastuullisempaa jokapäiväisessä työssä. Kaupat muun muassa tukevat kuluttajien vastuullisia valintoja tarjoamalla tarkasti valvottuja oman merkin tuotteitaan, joiden valmistuksessa otetaan huomioon eri vastuullisuuden ulottuvuudet. Kaupat pyrkivät myös olemaan aktiivisessa vuorovaikutuksessa eri toimittajien ja alihankkijoiden kanssa, jotta vastuullisuuteen voitaisiin kiinnittää enemmän huomiota. Silti päivittäistavarakaupoilla on vielä paljon tekemistä pyrkiessään vahvan kestävän kehityksen mukaiseen toimintaan.

Kuten monissa aikaisemmissa tutkimuksissa niin myös tässäkin tutkielmassa on korostettu kaikkien osapuolien vastuuta kestävästä kehityksestä. Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että vastuulliset kuluttajat ja yritykset ovat reagoineet kestävä kehityksen haasteisiin miettimällä vaihtoehtoja vastuullisemmalle kulutukselle ja tuotannolle kuin myös jakelukanaville. Kulutuspuolella tutkimukset ovat raportoineet kulutuksen asenteiden ja käyttäytymisen vihertymisestä kuin myös eettisen kuluttamisen ja vihreän kulutuksen nousemisesta. Tuotanto puolella yritysraporttien mukaan ollaan lisätty huolta kestävästä kehityksestä, mikä on johtanut ympäristöystävällisten tuotteiden ja palveluiden määrän ja uusien liiketoimintamallien nousemiseen (Heikkurinen, Young & Morgan 2019).

Liiketoiminta ja sen ympärillä tapahtuva kulutus ovat kuitenkin tällä hetkellä kaukana vahvan kestävä kehityksen määritelmästä. Monen asian täytyisi muuttua yrityksissä ja

yksityisessä kuluttamisessa, jotta ilmastonlämpeneminen voitaisiin pysäyttää tutkijoiden asettamaan 1,5 asteen rajaan. Ei riitä, että yritykset lisäävät ekotehokkuutta, sillä tämän tiedetään nojaavan heikon kestävän kehityksen määritelmään. Tiedetään myös, että vahvaan kestävyYTEEN pääseminen vaatisi myös kulutuksen vähentämistä ja kulutuksen laadun muuttamista parempaan suuntaan. Heikkurinen ym. (2019) mukaan yritysten tulisi liittää strategiaansa sekä tuotannon laadun kasvattaminen, että tuotannon määrällinen alentaminen, ja samalla opastaa kuluttajia kuluttamaan laadukkaammin ja vähemmän. Kestävän muutoksen aikaan saamiseksi ja nopeuttamiseksi tarvitaan myös poliittisia toimenpiteitä, koska liiketoiminta kulutus kuin myös muut sidosryhmät ovat tavalla tai toisella jatkuvassa vuorovaikutuksessa globaalin ekosysteemin kanssa.

7 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää minkälaisia mahdollisuuksia ja esteitä kuluttajilla on vaikuttaa yritysten vastuulliseen tuotetarjontaan päivittäistavarakaupan kontekstissa. Lisäksi edelliseen tutkimusongelmaan liittyen haluttiin selvittää mitä kanavia kuluttajat käyttävät vaikuttaessaan yritysten vastuulliseen tuotetarjontaan sekä miten yritykset tukevat kuluttajien osallistumista vastuullisessa tuotetarjontaan vaikuttamisessa.

Kuluttajien mahdollisuudet ja esteet vaikuttaa päivittäistavarakaupan vastuulliseen tarjontaan ovat moninaisia. Kuluttajan mahdollisuuksiin vaikuttaa vastuulliseen tuotetarjontaan liittyvät kaupan tarjoamat kanavat, joista tämän tutkimuksen valossa suosituimpia ja parhaiten toimivimpia väyliä ovat myymälän henkilökunta sekä päivittäistavarakaupan nettisivut. Kuluttajien mahdollisuuksia parantaa myös se, miten hyvin kauppa tukee kuluttajan osallistumista tässä tärkeässä asiassa. Tämän tutkimuksen mukaan yritykset tukevat kuluttajien osallistumista vastuulliseen tuotetarjontaan opastamalla ja neuvomalla kuluttajia siitä mikä on vastuullista muun muassa myymälässä ja informoimalla nettisivujen tai sosiaalisen median välityksellä. Kaupat myös valvovat ja ovat asettaneet tarkat vastuullisuuskriteerit omien tuotteidensa tuotannossa ja tarjonnassa, jotta kuluttaja voisi tehdä ainakin näiden tuotteiden osalta vastuullisen valinnan. Lisäksi voidaan todeta, että kaupan suuri koko voi edesauttaa sekä kuluttajan että kaupan mahdollisuuksia ottaa vastuullinen tuote valikoimiinsa. Kuluttaja voi hyödyntää omaa tärkeää asemaansa suhteessa kauppaan ja vaikuttaa muun muassa panttaamalla tai suoraan käyttämällä vastuullisia tuotteita. Tällä saattaa olla vaikutusta vastuulliseen tuotetarjontaan, mutta aivan täyttä varmuutta tähän ei saatu tässä tutkimuksessa. Nähtiin myös, että vastuullisten tuotteiden puuttuminen saattaa mahdollisesti käynnistää vaikutuspyrkimyksen.

Kuluttajien esteisiin vaikuttaa kaupan vastuulliseen tuotetarjontaan vaikuttivat puolestaan myymälän koko, koska pieneen myymälään ei voi mahdollistaa kaikkea kuluttajien pyytämää. Tämä nähtiin myös kaupan puolella olevan esteenä. Lisäksi kuluttajan perinteiset valintakriteerit näyttivät edelleen vaikuttavan enemmän kuin vastuullisuus myös tuotetarjontaan vaikuttamisessa, mikä on linjassa aikaisemman tutkimustulosten kanssa. Kuluttajat pitivät tuotteista, jotka ovat tuttuja, laadukkaita ja edullisia, minkä vuoksi ne toistuvat myös tarjontaan vaikuttamisessa. Kaupan puolelta kuluttajan vastuulliseen tarjontaan vaikuttamisen esteenä voi olla toivotun tuotteen heikko kysyntä.

Kaupan tehtävä kuitenkin on tehdä voittoa myymillään tuotteilla, jolloin vastuullinen, mutta heikosti myyvä tuote poistuu valikoimista.

7.1 Rajoitukset ja jatkotutkimusaiheita

Tämän tutkimuksen rajoituksena täytyy huomioda pieni otoskoko, joka sisälsi vain 10 kuluttajahaastattelua ja kolme kaupan edustajahaastattelua. Kaikki tutkimukseen osallistuneet kuluttajat asuivat pääkaupunkiseudulla, mikä osaltaan saattaa vaikuttaa tutkimustuloksiin. Toisaalta tutkimuksen pienten resurssien vuoksi koko Suomen kattavaa otantaa ei ollut mahdollista saada. Kolmas tutkimuksen rajoittava tekijä on kaupan edustajien vähäinen määrä, joka myös saattaa vaikuttaa tutkimustuloksiin. Tutkimukseen osallistuneet kaupan edustajat olivat kahdesta eri kaupparyhmästä, jolla saattaa olla vaikutusta tulosten yleistettävyyteen. Jotta voitaisiin saada yleistävämpi käsitys suomalaisten päivittäistavarakauppojen vastuullisuusteosta, ja siitä miten ne osallistavat kuluttajiaan vastuulliseen tuotetarjontaan vaikuttamiseen, kaivattaisiin useamman eri kaupparyhmien vastauksia. Standardikäsitteiden mukaan määrälliset menetelmät luovat pinnallista mutta luotettavaa tietoa ja laadulliset menetelmät puolestaan syvällistä, mutta huonosti yleistettävää tietoa (Alasuutari 1999, 231). Tämän tutkimuksen tuloksia ei voi myöskään yleistää koskemaan kaikkia kuluttajia.

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tulee myös ottaa huomioon tutkijan kokemattomuus. Kyseinen tutkimus oli tutkijan ensimmäinen, minkä takia sillä saattaa olla vaikutusta tutkimustulosten luotettavuuteen. Laadullisessa tutkimuksessa ensisijaisena luotettavuuden kriteerinä pidetään itse tutkijaa, jonka takia luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia (Eskola & Suoranta 2000, 210). Eskolan ja Suorannan (2000, 211) mukaan laadullisen aineiston luotettavuutta arvioitaessa ongelmana saattavat ilmetä esimerkiksi perinteinen, toisenlaiseen tutkimukseen tarkoitettu käsitteistö.

Jatkotutkimusehdotuksena tämän tutkimuksen tuloksia voitaisiin hyödyntää kysymyspohjana esimerkiksi kvantitatiiviselle tutkimukselle. Näin voitaisiin yleistää tämän tutkimuksen tuloksia. Esimerkiksi muutamaa tässä tutkimuksessa esitettyyn väitteeseen ei saatu varmaa vastausta, johtuen juuri laadullisen tutkimuksen syvällisyydestä ja otoskoon pienuudesta. Toinen tapa saada vastauksia tähän olisi laajamittainen laadullinen tutkimus.

Olisi mielenkiintoista tietää miten yleisiä kuluttajien tuoteboikotit ovat ja onko niillä oikeasti vaikutusta kaupan vastuulliseen tuotetarjontaan? Tuoteboikotit voisivat olla esimerkiksi yksi kanava transformatiivisempaan, radikaaliin tarvittavaan muutokseen. Lisäksi boikotit voitaisiin kytkeä heikon ja vahvan kestävyiden keskusteluun, jossa heikko kestävyys edustaa asteittaista muutosta, johon tuotetarjontavaikuttamisella voidaan päästä. Tutkimuksen teon yhteydessä heräsi myös kysymys siitä, että miten yleistä vastuulliseen tuotetarjontaan vaikuttaminen on? Ja kuinka monen kuluttajan vastuullinen tuotetoivomus on mennyt kaupassa läpi. Tähänkin toki tarvittaisiin suurta otantaa ja kvantitatiivista tutkimusta.

Lähdeluettelo

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewoof Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179 - 211.
- Alasuutari, P. (1999). *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Blackburn, W. (2007). *The Sustainability Handbook: The Complete Management Guide to Achieving, Social, Economic and Environmental Responsibility*. London: Earthscan.
- Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355-368.
- Brundtland, G. H. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: "Our Common Future"*. New York: United Nations.
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560 - 578.
- Carrington, M., Neville, B. & Whitwell, G. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 98, 139 - 158.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N. & Tencati, A. (2009). The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics*, 84, 1-15.
- Clark, G., Feiner, A., Viehs, M. (2015). *From the Stockholder to the Stakeholder: How sustainability can drive financial outperformance*. London: Arabesque Partners.
- Clune, S., Crossin, E. & Verghese, K. (2017). Systematic review of greenhouse gas emissions for different fresh food categories. *Journal of Cleaner Production*, 140(2), 766 - 783.
- Cordeiro, J. & Tewari, M. (2015). Firm Characteristics, Industry Context, and Investor Reactions to Environmental CSR: A Stakeholder Theory Approach. *Journal of Business Ethics*, 130(4), 833 - 849.
- Corporate Knights Inc. (2018). *2018 Global 100 results*. Haettu 17. Lokakuu 2018 osoitteesta 100 World's Most Sustainable Corporations: <https://www.corporateknights.com/reports/2018-global-100/2018-global-100-results-15166618/>
- Creyer, E. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421 - 432.
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1 - 13.

- Delmas, M. & Toffel, M. (2004). Stakeholders and environmental management practices: An institutional framework. *Business Strategy and the Environment*, 13, 209 - 222.
- Edmans, A. (2012). The Link Between Job Satisfaction and Firm Value, With Implications for Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Perspectives*, 26(4), 1 -19.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing Ltd.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2000). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- European Commission. (2001). Green paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Noudettu osoitteesta <http://europa.eu.int/comm/employment.socdial/csr/greenpaper.en.pdf>
- Finne, S. & Kokkonen, T. (2005). *Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju, kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä*. Helsinki: WSOY.
- Freeman, E. & McVea, J. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management. Teoksessa J. Rabin, *Handbook of Strategic Management*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Frooman, J. (1999). Stakeholder Influence Strategies. *Academy of Management Review*, 24(2), 191 - 205.
- Gillan, S. (2006). Recent Developments in Corporate Governance: An Overview. *Journal of Corporate Finance*, 12(3), 381 - 402.
- Govindan, K. (2018). Sustainable consumption and production in the food supply chain: A conceptual framework. *International Journal of Production Economics*, 195, 419 - 431.
- Grimmer, M., Kilburn, A. & Miles, M. (2016). The effect of purchase situation on realized pro-environmental consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(5), 1582 - 1586.
- Guenster, N., Bauer, R., Derwall, J. & Koedijk, K. (2011). The Economic Value of Corporate Eco-Efficiency. *European Financial Management*, 17(4), 679 - 704.
- Halkier, B. (2001). Routinisation or reflexivity? Consumers and normative claims for environmental consideration. Teoksessa J. & Gronow, *Ordinary consumption* (ss. 25-44). London: Routledge.
- Harding, A. (2010). *The Rise and Glory of LOHAS. Green Unplugged*. Conscious Ventures. Haettu 27. Marraskuu 2018 osoitteesta <https://www.slideshare.net/GreenUnplugged/andrew-harding>
- Harmaala, M. & Jallinoja, N. (2014). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Helsinki: Talentum.
- Heikkurinen, P. (2010). Image differentiation with corporate environmental responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(3), 142 - 152.
- Heikkurinen, P. (2014). Kestävyyden käsitteen ulottuvuudet. *Tieteessä tapahtuu*, 32(4), 10 - 16.

- Heikkurinen, P., Jalkanen, L., Järvinen, M., Katajajuuri, J.-M., Koistinen, L., Kotro, J., Riipi, I. & Forsman-Hugg, S. (2012). *Vastuullisuus ruokaketjussa: Eväitä johtamiseen, mittaamiseen ja viestintään*. Helsinki: MTT Jokioinen.
- Heikkurinen, P., Young, W. & Morgan, E. (2019). Business for sustainable change: Extending eco-efficiency and eco-sufficiency strategies to consumers. *Journal of Cleaner Production*, 218, 656-664.
- Helsingin sanomat (2018). *Piste, josta ei ole paluuta: tutkijat määrittivät takarajan ilmastouhan torjunnalle*. Haettu 24. Syyskuu 2018 osoitteesta <https://www.hs.fi/tiede/art-2000005811695.html>
- Henriques, I. & Sadorsky, P. (1996). The determinants of an environmentally responsive firm: an empirical approach. *Journal of Environmental Economics and Management*, 30, 381 - 395.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. *Wired Magazine*, 1 - 5.
- IPCC (2018). *Global Warming of 1.5 °C*. Incheon: IPCC. Haettu 2018 osoitteesta http://report.ipcc.ch/sr15/pdf/sr15_headline_statements.pdf
- Jaravaza, D. & Chitando, P. (2013). The Role of Store Location in Influencing Customers' Store Choice. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 4(3), 302-307.
- Jonkutė, G. & Staniškis, J. (2016). Realising sustainable consumption and production in companies: the SUsustainable and RESponsible COMpany (SURESCOM) model. *Journal of Cleaner Production*, 138(2), 170 - 180.
- Katajajuuri, J.-M. (2008). Ruoan ympäristövaikutukset. *Futura*, 27(3), 38 - 46.
- Kautto, M. & Lindblom, A. (2005). *Ketju: kaupan ketjuliiketoiminta*. Helsinki: Otava.
- Kesko Oyj (2018). *Keskon vuosiraportti*. Haettu 27. marraskuu 2019 osoitteesta https://www.kesko.fi/globalassets/pdf-tiedostot/kesko_vsk_2018_fi-1.pdf
- Ketola, T. (2005). *Vastuullinen liiketoiminta: Sanoista teoiksi*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2015). *Sijainti vaikuttaa kaupan valintaan enemmän kuin kanta-asiakasjärjestelmät*. Haettu 24. Huhtikuu 2019 osoitteesta <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2015/8.1.2015-kkvn-selvitys-sijainti-vaikuttaa-kaupan-valintaan-enemman-kuin-kanta-asiakasjarjestelmat/>
- Korhonen, V., Jokinen, S. & Joutsela, M. (2014). *Is Your Package Pro-LOHAS?* Helsinki: Pakkaustutkimus - PTY ry.
- Kuluttajaliitto (2018). *Vastuullinen kuluttaminen*. Haettu 3. Joulukuu 2018 osoitteesta <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/vastuullinenkuluttaminen/>
- Lovelock, C. (1995). Competing on Service: Technology and Teamwork in Supplementary Services. *Planning Review*, 23, 32 - 39.
- Miltton Group (2017). *Milttonin vastuullisuustutkimus*. Helsinki: Miltton Group.
- Mintel (1994). *The Green Consumer*. London: Mintel Group.

- Mitchell, R., Agle, B., Wood, D. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- Morwitz, V., Steckel, J. & Gupta, A. (2007). When do Purchase Intentions Predict Sales? *International Journal of Forecasting*, 23, 347 - 364.
- MTK (2012). *Vastuulliset ruokahankinnat*. Haettu 1. Lokakuu 2018 osoitteesta https://www.mtk.fi/vastuullisuus/vastuullinen_kuluttajuus/fi_FI/vastuullinen_kuluttajuus/
- Mujis, D. (2011). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. London: SAGE Publications Ltd.
- Myung-Ja, K., Choong-Ki, L., Woo, G.K. & Joung-Man, K. (2013). Relationships between lifestyle of health and sustainability and healthy food choices for seniors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 558 - 576.
- Newholm, T. & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253 - 270.
- OECD (2003). *Glossary of Statistical terms*. Haettu 5. marraskuu 2018 osoitteesta <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3215>
- Päivittäistavarakauppa ry. (2017). *Tilastot 2017*. Haettu 6. Maaliskuu 2019 osoitteesta https://www.ptv.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Tilastot/Tilastot_2017/Pt_myynti_ketjuittain_2017.pdf
- Päivittäistavarakauppa ry. (2018). *Vuosijulkaisu 2018*. Haettu 12. maaliskuu 2019 osoitteesta https://www.ptv.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisu/FI_2018_vuosijulkaisu.pdf
- Panapanaan, V., Linnanen, L., Karvonen, M. & Phan, V. (2003). Roadmapping Corporate Social Responsibility in Finnish Companies. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), 133 - 148.
- Payne, A. & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167 - 176.
- Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. London: Longman.
- Polonsky, M. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), 29 - 46.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press.
- Regina, K., Lehtonen, H., Palosuo, T. & Ahvenjärvi, S. (2014). *Maatalouden kasvihuonepäästöt ja niiden vähentäminen*. Jokioinen: MTT. Haettu 19. Marraskuu 2018 osoitteesta <http://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/481727/mttraportti127.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rosenbloom, B. (2013). *Marketing channels: a Management view*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

- Sarkis, J., Qinghua, Z. & Kee-hung, L. (2011). An organizational theoretic review of green supply chain management literature. *International Journal of Production Economics*, 130(1), 1 -15.
- Scandellius, C. & Cohen, G. (2016). Sustainability program brands: Platforms for collaboration and co-creation. *Industrial Marketing Management*, 57, 166 - 176.
- Sebastianelli, R., Tamimi, N. & Iacocca, K. (2015). Improving the quality of environmental management: impact on shareholder value. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(1), 53 - 80.
- Seppälä, J., Mäenpää, I., Koskela, S., Mattila, T., Nissinen, A., Katajajuuri, J-M., Härmä, T., Korhonen, M-R., Saarinen, M. & Virtanen, Y. (2009). *Suomen kansantalouden materiaalivirtojen ympäristövaikutusten arviointi ENVIMAT-mallilla*. Helsinki: Suomen ympäristökeskus. Haettu 17. Marraskuu 2018 osoitteesta https://motiva.fi/files/4771/Suomen_kansantalouden_materiaalivirtojen_ymparistovaikutusten_arviointi_ENVIMAT-mallilla.pdf
- Sharma, S. & Henriques, I. (2004). Stakeholder influences on sustainability practices in the Canadian forest products industry. *Strategic Management Journal*, 26, 159 - 180.
- Shaw, D. & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1485 - 1498.
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L. & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 185 - 200.
- Shaw, D., Shiu, E. & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers. *Journal of Marketing Management*, 16(8), 879 - 894.
- Soneryd, L. & Ugglä, Y. (2015). Green governmentality and responsabilization: new forms of governance and responses to 'consumer responsibility'. *Environmental Politics*, 24(6), 913-931.
- Stern, N. (2006). The Economics of Climate Change. *The American Economic Review*, 98(2), 1 - 37.
- Sustainable Brand Index (2018). *The Official Finnish 2018 Sustainable Brand Index Results*. Haettu 19. Lokakuu 2018 osoitteesta Sustainable Brand Index: <https://www.sb-index.com/2018-official-results-finland>
- Takala, T. & Lehto, I. (2004). Ympäristö ja kehitys. (Gaudeamus, Toim.) *Kehityksen etiikka ja filosofia*, 194 - 211.
- Taloustutkimus Oy (2018). *Ylen kysely: Suomalaisilla on taas varaa olla huolissaan ilmastomuutoksesta*. Haettu 26. Syyskuu 2018 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-9998441>
- Tripod research Oy (2010). *Ethos kuluttaja 2010 -tutkimus*. Haettu 9. Marraskuu 2018 osoitteesta http://www.vkl.fi/files/1190/Vastuullinen_kuluttaja....Martinez_tripod.pdf
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

- Uusitalo, O. & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214 -221.
- Valio Oy (2017). *Vastuullisuusraportti 2017*. Haettu Syyskuu 2018 osoitteesta <http://ejulkaisu.grano.fi/Valio/Vastuullisuusraportti2017>
- Wilén, K. & Taipale, T. (2019). Strongly sustainable consumption and a case of mistaken identity: a qualitative study on environmentally concerned individuals. *Strongly Sustainable Societies*, 229-248.
- YK (2010). *Global Compact Finland Network*. Haettu 25. Lokakuu 2018 osoitteesta Global Compact - 10 periaatetta suomeksi: <https://gcnordic.net/about-the-nordic-network/countries/finland/>
- Yle (2018). *YK:n pääsihteeri kehottaa toimimaan ripeästi ilmastonmuutoksen välttämiseksi*. Haettu 24. Syyskuu 2018 osoitteesta Yle Uutiset: <https://yle.fi/uutiset/3-10397376>

Liitteet

Teemahaastattelurunko kuluttajille

Liite 1

Perustiedot: Ikä, Sukupuoli, Ammatti, Paikkakunta

Päivittäistavarakaupassa asioiminen

- Monta kertaa viikossa asioit päivittäistavarakaupassa?
- Missä päivittäistavarakaupassa asioit mieluiten? Miksi?
- Millä perustein valitset kauppa paikan?
 - o (sijainti, valikoiman laatu / määrä / halpuus / vastuullisuus)
- Vaikuttaako kauppaketjun vastuullisuus kaupan valintaan? esim. kaupan myönteinen tai negatiivinen imago?
- Löydätkö aina haluamasi tuotteet?
 - o Onko vastuullisuus valintakriteerinä tärkein? Mikä tuotteen valintakriteeri on tärkein? (hinta / laatu / brändi / sijainti / vastuullisuus)
 - o Onko sinulla tapana vältellä tiettyjä tuotteita tai brändejä? Miksi?

Tuotetarjontaan vaikuttaminen

- Oletko koskaan vaikuttanut kaupan tuotetarjontaan?
 - o Mikä on ollut syynä siihen, että halusit vaikuttaa kaupan tuotetarjontaan?
 - Anna yksi esimerkki?
 - o Onko valikoiman vastuuttomuus saanut sinut koskaan vaikuttamaan sen tarjontaan?
 - o Mitä kautta olet pyrkinyt vaikuttamaan kaupan tuotetarjontaan? (kanavat: myymälän henkilökunta, s-posti, puhelinvaihe, yrityksen sivut, mobiilisovellus, sosiaalinen media, jokin muu, mikä?)
 - o Onko se ollut helppoa / vaikeaa? miten kauppa tuki sinua / osallistui tuotetarjontaan vaikuttamisessa?
 - o Miten sinun vaikuttamispyrkimykseen reagoitiin?
 - o Oliko vaikuttamisella merkitystä? Onnistuiko tarjontaan vaikuttaminen?
- Jos et ole vaikuttanut niin, oletko joskus halunnut vaikuttaa kaupan tuotetarjontaan? Miksi?
- Millaisena koet kaupan tuotetarjontaan vaikuttamisen?
 - o Uskotko, että voit vaikuttaa kaupan tuotevalikoimaan?
 - o Tuntuuko se helpolta vai vaikealta asialta? Miksi?
 - o Tiedätkö mitä kautta ja millä tavoin voit siihen vaikuttaa?

Vastuullisuus ja vastuulliset tuotteet

- Miellätkö itsesi vastuulliseksi kuluttajaksi?
- Miten määrittelisit vastuullisen kuluttajan?
- Millainen on mielestäsi vastuullinen tuote? Ja mistä tiedät, että tuote on vastuullinen?
- Millainen on epäeettinen tuote?
 - o Mikä vastuullisuus merkeistä on tuotteen valinnassa tärkein? (Reilun kaupan tuotteet, Eurolehti, Hyvää Suomesta, Joutsenmerkki, Avainlippu, UTZ Certified cocoa)
 - o Valitsetko vastuullisemman vaihtoehdon, jos sellainen on tarjolla?
 - o Oletko valmis maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetuista tuotteista?

- Löytyykö mielestäsi PT-kaupasta riittävästi vastuullisia tuotteita? Miten se näkyy?
 - Antavatko tuotepakkaukset tarpeeksi tietoa vastuullisuudesta?
- Oletko koskaan jättänyt ostamasta tuotetta vastuullisuuden puutteen vuoksi?

Taustatiedot

- Haastateltavan ammattinimike
- Liikevaihto
- Henkilöstömäärä
- Paikkakunta

Kaupan tuotevalikoimaan vaikuttaminen

- Kuinka yleistä asiakkaiden tuotetarjontaan vaikuttaminen on?
- Millaisia tuotteita asiakkaat haluavat nykyään valikoimiin?
- Millainen prosessi tuotteen lisääminen valikoimaan on?
- Miten helppoa on saada asiakkaan toivoma tuote kaupan hyllylle?
 - o Kuka siitä päättää viimekädessä?
- Kuinka yleistä on se, ettei asiakkaiden toivoma tuote päädy valikoimiin?
- Mitkä ovat yleisimpiä syitä sille, etteivät asiakkaat saa toivomaansa tuotetta valikoimiin?
- Millä tavoin kauppa tukee asiakkaiden osallistumista tuotetarjontaan vaikuttamisessa?
- Mitkä ovat niitä tapoja (tai kanavia), joiden kautta asiakkaat toivovat uusia tuotteita valikoimiin?
 - o Onko havaittavissa jotain yleisintä tapaa / kanavaa vaikuttaa? Mikä?

Vastuullisuus ja vastuullinen valikoima

- Millä tavoin vastuullisuus näkyy kaupan jokapäiväisessä toiminnassa?
 - o Millaisia tekoja kauppa tekee vastuullisuuden eteen?
 - o Millä tavoin vastuullisuutta viestitään asiakkaille ja muille sidosryhmille?
- Onko havaittavissa esim. asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutosta vastuullisempaan suuntaan? Miten kauppa on tähän reagoanut?
- Onko havaittavissa, että asiakkaat kysyvät nykyään enemmän vastuullisia tuotteita kuin aikaisemmin? Mistä luulet sen johtuvat?
- Onko vastuullisten tuotteiden (kuten vastuullisuus merkeillä varustettujen, tai muiden vastuullisten tuotteiden) määrä lisääntynyt viimeisen 5 vuoden aikana?
- Miten suuri osa kaupan valikoimasta on vastuullisia, jos vastuullisena tuotteena pidetään vastuullisuussertifikaatin saaneita tuotteita?
- Vaikuttaako asiakkaiden tuoteboikotit vastuulliseen valikoimaan?
 - o Esim. tuotteessa oleva ainesosa on peräisin vastuuttomista lähteistä ja sen takia asiakkaat välttävät tämän tuotteen ostamista.